النظام التسويقي

وتجويد خدمات القطاع المصرفي

مدخل إبتكاري

د/ طارق قندوز

الباحث / على جعلاب

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة المسيلة - الجزائر



النظام التسويقي
وتجويد خدمات القطاع المصرفي
(مدخل ابتكاري)

د/ طارق قندوز

الباحث/ علي جعلاب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة المسيلة – الجزائر

2015

الناشــــر

مؤسسة الثقافة الجامعية

40 ش مصطفى مشرفة – الأزاريطة – الإسكندرية

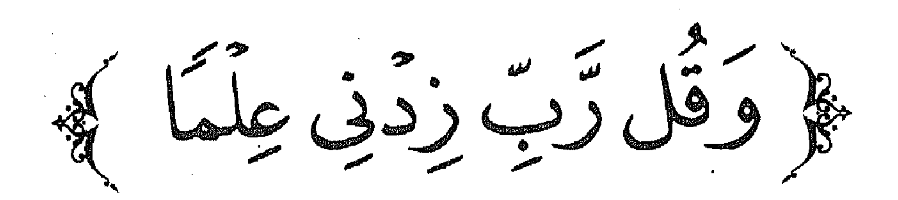
تليفاكس: 4875224

E-mail :elsqafa_elgam3ya@yahoo.com

اسم المؤلف		اسم الكتاب
د/ طارق قندوز		النظام التسويقى وتجويد خدمات القطاع المصرفى (مدخل ابتكارى)
رقم الايداع		الناشر
٢٢٧٢/ ٢٠١٥		مؤسسة الثقافة الجامعية

الإسكندرية

بسم الله الرحمن الرحيم



{سورة طه: الآية ١١٤}

صدق الله العظيم

مقدمـــة عامـــة

مقدمة عامة

لا شكّ أن موضوع الابتكار يحظى بأهمية بالغة في أدبيات الفكر التسويقي، حيث يشهد هذا الموضوع في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من قبل العارفين بخبايا فلسفة التسويق. وفي هذا السياق، تعزى أهمية النشاط ألابتكاري إلى دأب رجل التسويق لتحقيق الاستجابة الفعّالة لتلك الحاجات المتجدّدة والرّغبات المتنوعة والانتظارات اللّامتناهية والتوقعات اللّامحدودة من طرف المجاميع الشرائية، وذلك على اعتبار القاعدة التجارية التي تُعد بمثابة قانون لبلوغ النجاح والتفوق والتميّز التنافسي، والتي فحواها أن الزبون هو سيد القرار السوقي.

يحتل القطاع المصرفي في النظم المالية الحديثة مكانة مرموقة، فالمال قوام الأعمال إذ يعد قمة الهرم المالي في الاقتصاديات الليبرالية المتطورة، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، من خلال تعبئة المدخرات والتوزيع الكفء لها على الاستثمارات المختلفة، كما تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحديد توجهه ومصيره، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا ضروريا.

وكنتيجة للتطور الاقتصادي والحضاري الحاصل في اقتصاديات الدول، لم يكن الجهاز المصرفي معزولا عما يحدث من تطورات في البيئة المحيطة، فقد انعكست آثار تلك التطورات على نظم وأساليب عمل المصارف، فنضج الوعي المصرفي لدى المؤسسات والأفراد، وكثير من الحاجات المالية والائتمانية ما كانت لتُلبى لو لم يستجب النظام المصرفي لها، كما وجدت المصارف نفسها ضمن بيئة تنافسية تجتهد فيها لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها. ونتيجة لهذه المنافسة يسعى كل مصرف إلى تطوير أساليب وطرق تعاملاته لغرض توصيل ما ينتجه من

خدمات إلى الزبائن بصورة تسمح بإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

مما أدى بالإدارة المصرفية إلى التفكير الجاد في الكيفية التي يمكن بواسطتها مواجهة التوقعات المتزايدة للزبائن في ظل بيئة تنافسية حادة، فبرزت توصيات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وتطورت النظرة إلى التسويق في المصارف بخطوات حثيثة فأصبح التسويق المصرفي فلسفة شمولية تصنع الأسواق والزبائن.

وفي إطار هذا التوجه العام نحو تبني التسويق في القطاع المصرفي، ومع تغيّر قواعد اللعبة التنافسة بين المتعاملين حدثت قفزة نوعية من حيث حتمية امتلاك مزايا تنافسية، وفي هذا المقام يعد الابتكار التسويقي أحد أهم الرّوافد الديناميكية والمقاربات الحيوية لصناعة التفرّد والأسبقية. وهذا ما وتوصلت إليه أغلب أدبيات الفكر الإداري المعاصر، وأجمع عليه معظم المفكرين والباحثين في حقل المانجمنت عموما والماركتينغ تحديدا.

وفي هذا الصدد، فإنّ الجهاز المصرفي الجزائري، ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في الأجهزة المصرفية الإقليمية أو العالمية، فقد شهد تحوّلات راديكالية عميقة سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، وما تزال سلسلة التغيرات متواصلة، خاصة وأنّ فتح باب المزاحمة للمصارف والمؤسسات المالية الأجنبية، أو حتى من خلال فتح رأسمالها للشراكة الأجنبية سيكون ذلك مدعاة للمصارف الجزائرية العمومية وإداراتها للتفكير الجاد في الأساليب والكيفيات التي تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة، التي فرضت على الجزائر بأن تنتهج سياسة التحول؛ وهي المرحلة التي نعيشها حاليا الانتقال من اقتصاد مقيد ومخطط إلى نظام

اقتصادي حر تحكمه قواعد السوق، ولأن هذا الانتقال أضحى ضرورة لابد منها، وجب على كل الأعوان الاقتصاديين التكيف مع معطيات المرحلة الجديدة، وبالأخص الجهاز المصرفي الجزائري، الذي يعتبر من أهم الركائز التي تستند عليها أي نهضة تنموية. وهكذا، فإن الوقت قد حان لأن تدرك الإدارة في المصارف التجارية الجزائرية مستوى قدرتها التنافسية، وتعزيز أوضاعها في السوق من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة ومحسنة لتحقيق مستويات جودة عالية في ما تعرضه على زبائنها، وانفتاحها على الاستثمار المحلي والأجنبي سيضعها على المحك، في مواجهة غير مسبوقة مع مؤسسات أجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما وذات كفاءة عالية.

وفي هذا الغضون، تمخّض عن اشتداد حدّة المزاحمة والتباري بين العارضين، زيادة التسابق الحثيث للاستئثار بأكبر نصيب سوقي، حيث أصبح التحد الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات تلبى احتياجات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين، إضافة إلى الاعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمتمثلة في خدمة الزبائن، الاهتمام بهم أكثر، الاستجابة السريعة لمطالبهم، التعاطف معهم، وغيرها من الأساليب والمفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، وتتضمن في نفس الوقت بقاء واستمرار المصرف.

ولقد أدركت المصارف الجزائرية معنى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم كبوّابة من اجل النمو والاستمرارية، ولعلّ هذا البحث سيستفيض في شرح وتفصيل أسرار وحقائق تبني جهازنا المصرفي لسيرورة الابتكار التسويقي كمدخل إستراتيجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مع إسقاط ذلك على بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR

أولا: إشكالية البحث

في هذا الإطار، بدأت المعالم الجوهرية لملامح معضلة البحث تبرز بكافة أبعادها، ويتبادر إلى أذهاننا في هذا المقام صياغة السؤال المحوري الذي يطرح نفسه بإلحاح كالتالي:

((إلى أي مدى يمكن أن يسهم الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟، وما واقعية هذا الطرح بالإسقاط على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR –وكالة المسيلة–؟)).

ويمكن معالجة هذه الإشكالية بدقة وعمق، من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- هل مستوى جودة الخدمات المصرفية يرقى إلى المستوى المطلوب في وكالة بدر المسيلة؟
- هل مستوى الابتكار التسويقي(الابتكار السعري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي) يرقى إلى المستوى المطلوب في وكالة بدر المسيلة؟
- هل يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي(الابتكار السعري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي) في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف وكالة بدر المسيلة؟

ثانيا: فرضيات البحث

بغية تقديم إجابة مؤقتة تندرج في إطار الإشكالية وتساؤلاتها الجزئية، فهذا يستوجب صياغة فرضيات إحتمالية:

- مستوى جودة الخدمات المصرفية في وكالة بدر المسيلة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

- مستوى الابتكار التسويقي(الابتكار السعري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي) في وكالة بدر المسيلة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.
- يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي(الابتكار السعري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي) في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف وكالة بدر المسيلة.

ثالثا: أهمية البحث

يستقي هذا البحث أهميته العلمية وفائدته العملية في عدة نقاط يمكن التأشير عليها، أنه جاء في توقيت حسّاس ومفصلي، فمؤشرات التوازن للاقتصاد الجزائري تشهد صلابة وراحة مالية قياسية، بسبب ارتفاع أسعار المحروقات إلى أعلى مستوياتها، ما جعل الحكومة تطلق مشاريع تنموية طموحة كان آخرها برنامج الاستثمار العمومي 2010-2014، الذي خصص له غلاف مقدر بـ 286 مليار دولار، وهو الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على المنظومة البنكية، على اعتبار أن نشاط الائتمان يلعب دور كبير في تحريك عجلة النمو بالتوازي مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يتفاءل الكثير من الخبراء والباحثين بالمستقبل الواعد للقطاع، الذي تقدر إمكاناته غير المستغلة وطاقته الكامنة بملايير الدولارات.

بالموازاة مع ما سلف، تستوحي هذه الدراسة أهميتها البالغة أيضا، من كونها جاءت في مرحلة تعرف فيها الصناعة البنكية الوطنية تحولات عميقة بوتيرة متسارعة، فقد أفضت الأطر التشريعية واللوائح التنظيمية الجديدة إلى التوجه نحو الانفتاح على المنافسة الأجنبية، أين تجد الشركات المحلية اليوم نفسها في وضعية حرجة، مما يجعل مسايرتها ومواكبتها لهذه التطورات، أمر صعب وتحد كبير، على خلفية تبعات اتفاقية الشراكة الأوروبية والاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات.

إن وضعية الجزائر في تجويد الأداء التنافسي ما تزال بعيدة عن أغلب المحددات الفعلية للتنافسية لاسيما في مؤشري تطوير القطاع المالي والابتكار. حيث أصبحت المعايير الدولية سواء في التسيير أو مسار الإنتاج ضرورة تفرضها المعطيات الدولية، إلى جانب أن المعايير تعتبر وسيلة للتنمية والابتكار داخل المؤسسة، وتعطي الثقة للمستهلك في أن المنتج الذي يستهلكه مطابق للمواصفات المعمول بها. حيث لا تتجاوز عدد المؤسسات المؤهلة وفق معيار نظام إدارة الجودة في الجزائر (ايزو 9001) حوالي 1000 مؤسسة من أصل 300 ألف مؤسسة ناشطة في الاقتصاد الوطني وهذا ما يفسر وجود صعوبات هيكلية مثل كفاءة النظام المالي مما أضعف مستوى الادخار، وصعوبة الوصول إلى مصادر التمويل المصرفي،.... إلخ.

رابعا: أهداف البحث

يهتم عصب هذا الكتاب بدراسة حقل خصب بتناول ومعالجة روافد ما زالت تعاني من شح الكتابة، لذلك نتوخى من خلال هذه الدراسة السعي الحثيث، لبلوغ سلسلة من المرامي يمكن إيرادها تفصيلا في السطور التالية:

- معرفة مدى مساهمة الابتكار التسويقي في التحسين من الخدمات المقدّمة للعملاء والاحتفاظ بهم.
- التعرّف على الابتكار التسويقي باعتباره موضوعا حيويا وهاما ومدى تبنيه من قبل المصارف التجارية.
- التعرف عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي تقدّمها البنوك التجارية.
- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف المصرف.
- توضيح العلاقة التفاعلية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

- التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء.

خامسا: أسباب اختيار البحث

من الدواعي الموضوعية والبواعث الذاتية التي كانت وراء اختيار موضوع الاشكالية ما يلي:

- اليقين الشخصي والإيمان القاطع، بأن تفعيل أدوات الابتكار، هو المدخل السليم والسبيل المجدي، الذي ارتضيناه للقطاع، في تعضيد مقدرته التنافسية، خاصة مع المستجدات الطارئة.
- الرغبة الجامحة لدراسة قطاع البنوك الجزائري، نظرا للتطورات الملحوظة التي شهدها القطاع في فترة وجيزة لاسيما في جانب المنافسة، ومن جهة ثانية الرغبة القوية للإسهام في إنجاز عمل يساعد ويدفع القطاع لتحسين مركزه التنافسي الدولي، ومعالجة مشكلاته التنظيمية.
- قلة الدراسات التي عالجت حالة قطاع البنوك الجزائري، فيما يخص التنافسية الابتكارية والمشاكل الهيكلية، وتأثير الجودة في اتخاذ قرار التعامل لدى العميل، وكذا حداثة تطبيق الشركات الجزائرية للتسويق.
- لفت انتباه إدارات المصارف لأهمية تبني مفهوم فلسفة الابتكار التسويقي للتحسين في الخدمات التي تقدّمها للعملاء.
- يعتبر موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيا، فهو موضوع حيوي يجذب الاهتمام.
- توضيح أهمية الابتكار التسويقي للمصارف التجارية، ودوره الكبير في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية، وهو ما ينجر عنه كسب رضا وولاء العميل.

سادسا: منهجية البحث

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات والدوريات المتخصصة والملتقيات والمواقع الإلكترونية التي تناولت موضوع البحث، وهو ما يسهم في تشكي لخلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي في تحليل آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلةBADR فقد استخدمنا في ذلك مجموعة من الأدوات أهمها الاستمارة والمقابلة والمعاينة الميدانية تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامجSPSS.

سابعا: خطة البحث

قصد الإلمام بحيثيات ومتطلبات البحث تم إدراج مضامينه، وعرض محتوياته في ثلاثة فصول، فصلين نظريين، والشطر المتبقي تطبيقي، مع تدعيمها بأمثلة سهلة ومناسبة في مضامنها ومآتيها، وقبل أن ندلف إلى معالجة محاور المعضلة البحثية، فقد تم التمهيد والاستهلال بمقدمة تم فيها التوطئة لطرح الإشكالية بروافدها المعروفة منهجيا، ثم قمنا بالبت في تجزئة هذه الدراسة على النحو التالي.

جاء الفصل الأول تحت عنوان: مدخل نظري إلى الابتكار التسويقي، حيث تناول في تضاعيفه ثلاث مباحث ذات طابع نظري محض، ونلفت الانتباه إلى أن المبحث الأول تطرق إلى مفاهيم حول الابتكار والابتكار التسويقي، ثم تلاه المبحث الثاني الذي أسهب في استعراض الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وجاء في طيات المبحث الثالث تأثير الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة.

ثم ينتقل النقاش بشكل مسترسل في الفصل الثاني، إلى جودة الخدمة المصرفية، حيث يندرج تحت ثنايا هذا الفصل ثلاث مباحث نظرية، كانت بدايتها أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية، ثم التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، ليتم الولوج في المبحث اللاحق إلى تطوير الخدمات المصرفية، وذلك بالوقوف على مفهوم التطوير، أهداف هذا التطوير وأخيرا أساليب تطوير الخدمات المصرفية.

ليقع الفصل الأخير كدراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، في ثلاث مباحث مترابطة ومتكاملة، إذ ينصب اهتمام المبحث الأول حول ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR في النظام المصرفي الجزائري، حيث يتم إعطاء البطاقة الفنية التعريفية لهذا الأخير، المزيج التسويقي المطبق من طرفه، ثم التطرق إلى وكالة بدر المسيلة موضع الدراسة. بينما حاولنا في المبحث الثاني تشخيص واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري، من خلال الوقوف على <<المعوقات والمتطلبات>>، لنخلص في الأخير للمبحث الثالث الذي جاء معنون بالعنوان التالي: أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف وكالة بدر المسيلة، تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات والخروج بنتائج الدراسة الميدانية.

لنتوصل في الأخير إلى خلاصة شاملة كخاتمة عامة للموضوع، أودعنا فيها العناصر المحورية التالية: النتائج النظرية والميدانية التي تعتبر كأرضية للاقتراحات والتوصيات، وأيضا الآفاق المستقبلية بإثارة إشكاليات مواضيع كامتداد لموضوع البحث، تدفع الباحثين لإثراء مزيد من البحوث المعرفية، وأخيرا قائمة للوثائق البيبليوغرافية التي اعتمدت في إنجاز هذا البحث.

الفصل الأول
مدخل نظري للابتكار التسويقي

الفصل الأول
مدخل مفاهيمي للابتكار التسويقي

تمهيد:

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء بشكل كبير، كان لابد للمؤسسات أن تكرس مفهوم الإبداع والابتكار في نشاطاتها والقيام بها بكفاءة وفعالية للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية احتياجات عملائها الآنية والمستقبلية، بما في ذلك المصارف التي أصبحت تعيش ظروفا متغيرة ومعقدة، مما يجعل حاجتها إلى الابتكار حاجة ملحة، فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوب المصارف مع بيئتها وبالتالي فان الابتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، إذ يتعين على المديرين الذين يتولون إدارة المصارف أن يحرصوا على تنمية وتطوير قدرات العاملين للمساهمة في حل المشكلات، والمشاركة في اتخاذ القرارات، وتوليد الأفكار الجديدة والعمل بروح الفريق الواحد المتميز والجاد وصولاً إلى تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن. ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في تجويد الخدمات المصرفية المقدّمة للعملاء لكسب ولائهم وتحقيق رضاهم. ففي عالمنا الحالي أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة.

ونظرا للأهمية البالغة للتسويق الابتكاري، فقد خص هذا الفصل بثلاث مباحث حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى مدخل مفاهيمي للتسويق ألابتكاري، أما المبحث الثاني فيتضمن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأخيرا في المبحث الثالث سنسلط الضوء على تأثير الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة.

المبحث الأول
مفهوم الابتكار والابتكار التسويقي

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة إن تحقق أهدافها، لذلك يتطلب من المنظمات التسلح بالمعرفة الابتكارية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الأدب الإداري المعاصر وواحد من أهم الموارد لتحقيق النجاح التسويقي، لذلك لابد الطلب من إدارات المنظمات استثمار الابتكار والتطورات السوقية في عملية تحقيق التسويق ألابتكاري في جميع المجالات، لأن الابتكار في هذه المجالات يعد أمرا مهما لدى العديد من المنظمات، إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو، فالابتكار يشكل الأساس الذي يقود إلى النجاح التسويقي في المنظمات، تحسيناً لأدائها وتطويراً لإنتاجيتها وتكثيفاً لعائدها النهائي، إذ يمثل الابتكار سواء أكان في الخدمة أم في السلعة أساس النجاح في المنظمات الجديدة في عصرنا الحاضر، لأنه مهم في إرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد، ولاسيما أن هذه الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات والتطلعات الجديدة، الأمر الذي فرض العناية به ودراسته بوصفه مطلباً أساسيا لما يلعبه من دور رائد في الوقت الحاضر.

المطلب الأول: ماهية الابتكار

إن كلمة ابتكار لغويا اشتقت من: بَكر، وبِكر، بكوراً تقدم في الوقت عليه أتاه باكراً، وبكر أي بكر إلى الشيء عجل إليه. وقوله تعالى: ﴿وسبّح بحمد ربّك بالعشيّ والإبكار﴾(*)، يشير إلى أن الابتكار فعل يدل على الوقت، وقالوا بكر فلان إلى صلاة الجمعة أي أسرع وابتكر، أتى قبل الآخرين. أي أدرك الخطبة من أولها وهو من الباكورة. ويستدل مما سبق أن ابتكر وابتكار إنما هما كلمتان متعلقتان بالفعل أو النشاط من حيث وقت إتيان الفرد له وليس بإيجاد أو إنشاء شيء[1].

لقد ورد مفهوم الابتكار على لسان الفلاسفة منذ القدم، ومنهم (ابن سينا) إذ عرفه على أنه: السعي إلى تحصيل المعرفة عن طريق الحواس، أو الإستشراق الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته ويوسع المدارك ويثير التفكير. أو هو كما عرفه (السامرائي) على انه : القابلية على توليد الأفكار وإيجاد شيء جديد قد يكون جديداً بالنسبة للمنظمة إلاّ أنه لا يعرف مدى نجاحه العملي. وقد حدد (القريوتي) الابتكار من خلال تعريفه له على إنه يقتصر على طرح الأفكار الخلاقة والتي تمثل رؤية جديدة للأشياء أو لطرائق العمل[2].

(*) القرآن الكريــم، سورة غافر، الآية 55.

(1) نورة السليمان، الإبداع والابتكار ومفهوم كل منهما، يمكن الرجوع للرابط التالي: http://faculty.ksu.edu.sa/7031/DocLi...9%85%D8%A7.doc11/12/2013,12:15.

(2) الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، الموقع:
http://www.docudesk.com:12/01/2014,10:15.

أولا: الابتكار،الإبداع والاختراع

لقد حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا:"إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة"([3])، إلا أن هذا التعقيد قد ساهم في حدوث خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى ذات العلاقة، خاصة مصطلحي الإبداع والاختراع؛ لذلك ارتأينا تحديد أهم الفرو قات الموجودة بينهم.

1- الابتكار والاختراع

سنحاول أولا من خلال التعريف الآتي، معرفة ما المقصود بالاختراع ثم نتطرق إلى إبراز العلاقة بينه وبين الابتكار، حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه :كل جديد في المعلومات العلمية، ويرى بأن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين.

أما خليل حسن الشماع فإنه يعرف الاختراع بأنه: إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية، ومن خلال هذا التعريف للاختراع، نستنتج أن الاختراع لابد أن يكون شيئا جديدا بشكل تام وما دون ذلك لا يعتبر اختراع، كما يجب أن يكون ملبيا لحاجة إنسانية، وهذا يوضح أن هذا التعريف يتبنى المقولة الفلسفية لأفلاطون بأن الحاجة هي أم الاختراع، والتي أطلقها منذ

---

(3) مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص90 .

2500سنة حيث بقيت صالحة حتى بداية القرن العشرين حيث كانت الحاجة وراء عدد كبير من الاختراعات التي شهدتها البشرية، لكن مع بداية القرن العشرين أصبحت الرغبة هي أم الاختراع، وعلى سبيل المثال نجد أنه لم تكن هناك أي حاجة وراء اختراع جهاز الفيديو المنزلي، وإنما كانت رغبة جديدة لمتابعة المواد الترفيهية والتعليمية(4).

أما محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن "الابتكار هو القدرة على الاختراع " أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع(5).

أما Marie Debourg ترى بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر(6)، وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

ومما سبق نجد بأن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار، غير أن التعريف الأخير ركز على أن الابتكار يهتم بتحويل وتنفيذ الأفكار التي ترتبط بالتكنولوجيا بشكل كامل في المجال التجاري، وحسب هذا التعريف

---

(4) محمد سليماني، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص26-27.

(5) Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition ,Paris, France, 2 éme édition, 1993, p20.

(6) Marie Camille Debourg et al: pratique du marketing, BERTI éditions, 2e édition, Alger, .2004,p164.

والذي سبقه نجد أن الابتكار مرهون بوجود الاختراع، أي أنه بدون اختراع لن يكون هناك ابتكار، كما أنه يحصر الابتكار على أنه مجرد تطبيق تجاري للاختراع، وبالتالي إذا ما نظرنا إلى الابتكار على أنه مجرد تطبيق للاختراع، فإن هذا سيعني حصر مفهوم الابتكار على الجانب التكنولوجي، في حين أن مفهوم الابتكار واسع ويمتد لجميع حقول المعرفة والأنشطة الإنسانية.

2- الابتكار والإبداع

قبل التعرض إلى العلاقة الموجودة بين الإبداع والابتكار لابد من الوقفة عند مصطلح الإبداع، فالإبداع كلمة تلفت الانتباه، وإذا سمعناها فإنها تذكرنا بالتميّز والتفرد وتستخدم غالباً للمدح، وإسباغ صفات الذكاء على صاحبها، وللإبداع مفاهيم عديدة تختلف في الألفاظ وتتفق في المعاني والأهداف، إذ يمثل الإبداع غالباً الرمز للموهبة الخلاقة، فالإبداع لغةً هو بدع الشيء، أي أنشأه على غير مثال سابق فهو بديع، وابتدع الشيء: اخترعه، والإبداع عند الفلاسفة هو إيجاد شيء من العدم، كما جاء في (المعجم الوجيز). وعرفه (القاموس العصري الحديث) بأنه: الإيجاد أو التكوين أو الابتكار. وقد أورد ابن منظور تفسيراً لكلمة إبداع وهي: بدع، وبدع الشيء، مبتدعه، وابتدعه: أي أنشأه وبدأه واخترعه واستنبطه[7].

فالبديع في اللغة العربية يعني الشيء الجديد، والبدع هو الشيء الذي يظهر لأول مرة، فمبدع الشيء، وأبدع الشيء أي أنشأه في صورة

---

(7) محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد2، المجلّد13، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، فلسطين، 2011، ص120.

جديدة. وجاء في القرآن الكريم قوله تعالى: "بديع السماوات والأرض وإذا قضى أمراً فإنما يقول له كن فيكون"(*).

.ينسب مصطلح الإبداع (Innovation) إلى الاقتصادي الصناعي شومبيتر (الاقتصادي الأمريكي من أصل نمساوي) منذ 1916، والذي يعدُّ المنظر الأول للإبداع، إذ يعرفه: بأنه" إنتاج سلعة جديدة، اعتماد طريقة عمل جديدة، إدخال هيكلة إنتاج جديدة، فتح سوق جديدة أو الحصول على مورد إنتاج جديد."

أما بيتر دراكر (P. F. Drucker) فعرَّفه بأنه" تغير في نتائج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة والرضا الناتج من الموارد المستخدمة من قبل المستهلك»(8).

لقد تم استخدام الإبداع (Innovation) في كثير من الأبحاث بشكل مرادف للابتكار للابتكار(Creativity)، حيث نجد أن محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن الابتكار=الإبداع =الخلق.. ، بينما يري البعض أن التمييز بين المصطلحين يرتبط بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهري بينهما، ولكن البعض الآخر من الباحثين والدارسين ميّز بين الإبداع والابتكار من زوايا معينة واعتبروها فروقا بالرغم من علاقتهما التكاملية(9).

(*) القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 117.

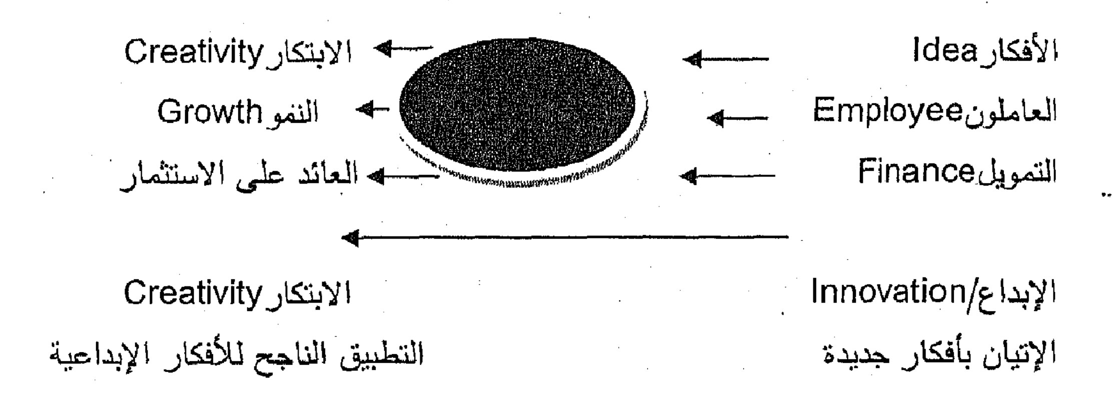
(8) نجمة عباس، واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان61-62،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر، باتنة، الجزائر، 2013.

(9) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003 ، ص12 .

ونبرز في ما يلي بعض الاختلافات بينهما كما جاء بها رواد الفكر الذين كتبوا في هذا المجال[10]:

أشار(Cook.2000) إلى أن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكاملية كما هي مبينة في الشكل رقم01، حيث أن هناك مدخلات للمنظمة المبدعة تشتمل على (الأفكار، العاملين، والتمويل) تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة، ومخرجات تشتمل على (الإبداع، النمو، والعائد على الاستثمار)، تؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية.

شكل رقم(1-1): مدخلات ومخرجات المنظمة الإبداعية



المصدر: عاكف لطفي،إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص36.

من خلال الشكل نستنتج أن العملية الإبداعية تعتمد على المدخلات والمتمثلة في (الأفكار، العاملون والأموال)، حيث تساعد هذه الأخيرة المنظمة في الحصول على أفكار جديدة غير مسبوقة، والتي تؤدي بالمنظمة

---

(10) عاكف لطفي، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1،عمان، الأردن، 2010، ص23.

لتحقيق مكاسب مادية وابتكارات، عائد على الاستثمار وتحقق نموا في عدة مجالات ، هذه الأخيرة والتي تعتبر مخرجات للمنظمة الإبداعية.

يقول الباحثون أن الإبداع يشمل الشركة وكافة عواملها وظروف بيتها الداخلية والخارجية وتفاعل البيئتين يودي إلى حدوث عملية الإبداع التي تمتاز بالتعقيد، أما بالنسبة إلى الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة، ويتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم اقتصادي في شركات الأعمال والذي يتجسد بصورة تطوير سلع أو خدمات جديدة، ويمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والإبداع من خلال المعادلة التالية[11]:

الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الاستثمار التجاري، أما الفرق بين الابتكار والاختراع فيمكن توضيحه من خلال المعادلة التالية: الابتكار= الاختراع + التطبيق

من جهة أخرى يعرف الإبداع Création بأنه" التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكارInnovatio هو تطبيق هذا الحل"[12]، أو هو تبني فكرة جديدة موجودة[13]، وهذا يعني أن الإبداع هو التوصل إلى الأفكار الجديدة الخلاقة، بينما الابتكار يعمل على إدخال هذه الأفكار حيز التطبيق ويجسدها في شكل منتجات أو خدمات جديدة. فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداعا، أما تحويلها إلى واقع مفيد يسمى ابتكارا، وفي هذا

---

(11) سامر فخري عبيدات، اثر الابتكار التسويقي على الأداء المالي للبنوك الأردني، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013. ص3.

(12) نجم عبود نجم، ادارة الابتكار، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2003م، ص17.

(13) محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص12.

الإطار يؤكد "أمبيل" هذه العلاقة بين المصطلحين من خلال قوله بأن" كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد ذو الفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار ، الأول ضروري لكن شرط غير كافي".(14) ويمكن أن نعبر عن العلاقة من خلال المعادلة التالية:

الابتكار innovation =الإبداع +création التطبيق العملي application.

من خلال ما تقدم يمكن أن نبين الفرق بين المصطلحات الثلاث، الاختراع، الابتكار والإبداع.

الجدول رقم (1-1): الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع

الاختراع Invention	الابتكار Innovation	الإبداع Creativity
الاختراع هو التوصل إلى اكتشاف علمي جديد، مرتبط بالتكنولوجيا، بعبارة أخرى هو استحداث أو إنتاج غير مألوف قابل للتطبيق ولم يكن له مسمى سابقا كالهاتف أو البطاقة المغناطيسية، بطاقات الائتمان، آلات الصراف الآلي ATM في البنوك أو جهاز الكومبيوتر ،التلفاز ...	الابتكار هو عملية تتضمن تحسين وتطوير الاختراع الموجود مسبقا وإضافة أشياء جديدة له والتي تجعله يتماشى مع التقدم التقني والحضاري، كتطوير الهاتف السلكي إلى هاتف لاسلكي، وكذلك تطوير الكومبيوتر إلى جهاز محمول، أو إضافة تحسينات على البطاقة المغناطيسية في البنوك أو التطوير في	الإبداع هو عملية ذهنية أو أسلوب أو طريقة تستدعي توليد الأفكار الجديدة، وبهذا فان الإبداع هو التوصل إلى الأفكار المبتكرة الجديدة.

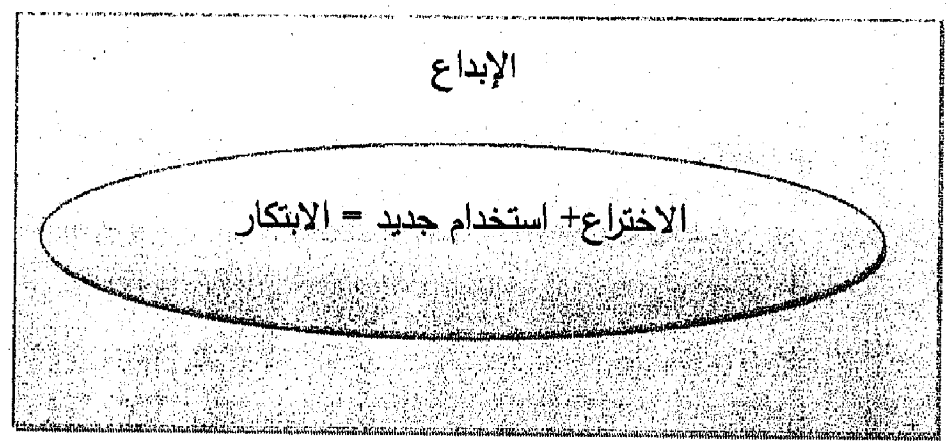
(14) فريد كورتل، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013. ص 4.

الاختراع Invention	الابتكار Innovation	الإبداع Creativity
	الصـــــراف الآلــــــي، فالابتكار يتضمن التنفيذ والتطبيق..	

المصدر: مستنبطة من مضامين التعاريف

ويمكن التعبير عن العلاقة بين الإبداع، الاختراع والابتكار في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (2-1): العلاقة بين الإبداع، الاختراع والابتكار



المصدر: مدونة المسعودي، ما هو الفرق بين الإبداع والاختراع والابتكار، 2014/01/15، موقع:http://almsaodi.com/?p=55

من خلال الشكل نستنتج: أن الابتكار هو إيجاد طريقة جديدة لاستخدام اختراع سابق بشكل مفيد، أما الإبداع هو عبارة أن عملية أو أسلوب أو طريقة لإنشاء شيء جديد من غير مثال سابق، والإبداع يشمل الابتكار والاختراع، أما الاختراع فهو استخدام الإبداع لإنشاء شيء جديد.

ثانيا: مفهوم الابتكار

إن مفهوم الابتكار Innovation هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنشأة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز

التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي. يقول "ماسارو إيبوكا مؤسس شركة سوني": يمكن سر نجاح الشركات اليابانية في عدم تقليدها لأي شركة أخرى، فكل ما تفعله وتنتجه جديد ومبتكر"، نجد لدى شركة سوني منزلة عالية للابتكار، فهي تصدر ما يزيد عن ألف منتج جديد كل عام؛ 800 منها عبارة عن تطوير لمنتجات قائمة؛ 200عبارة عن منتجات جديدة تخرج للأسواق لأول مرة، فلا عجب أن تحتل سوني المكانة الأولى لدى مستخدمي الأجهزة الإليكترونية في العالم[15].

يعرّف بيتر دراكر الابتكار بأنه: التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شومبتير من أن الابتكار هو هدم خلاق[16].

وتعرفه راوية حسن بأنه: هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها[17].

كما يعرّف بأنه تفكير غير عادى وغير مقيد يقوم على الخيال والمبادرة والمرونة بهدف تطوير شيء قائم مثل سلعة أو تطوير نظام عمل في مجال معين ويأخذ الابتكار أيضاً شكل إعادة ترتيب أو تجميع وتنسيق

---

(15) جيمس أم هيجنز، تجدد أو تبدد، مجلة إدارة الابتكار، السنة الرابعة، العدد الواحد والعشرون، إصدارات الشركة العربية للاعلام العلمي، القاهرة، مصر، 1996.

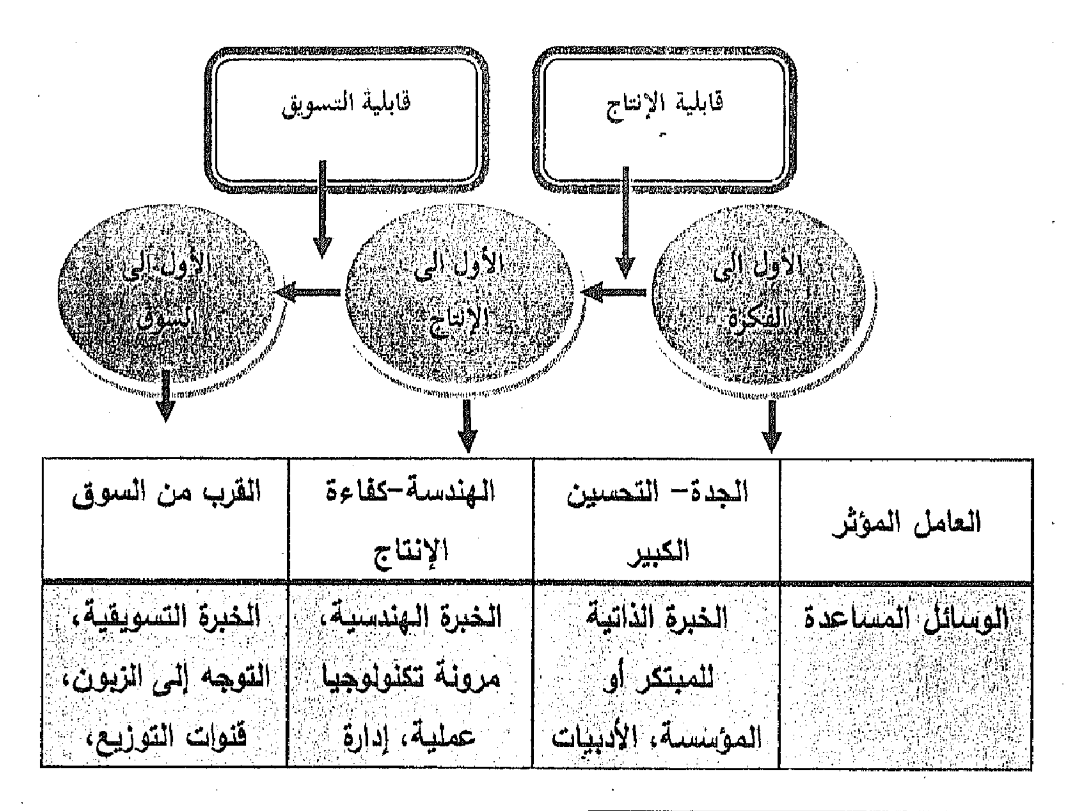
(16) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003، ص21.

(17) راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص393 .

وتكامل عناصر أو أفكار متفرقة لتكوين شيء مفيد أو أعلى كفاءة فهو نجاح يتحقق في ظل قيود قائمة(18).

ويعرفه نجم عبود نجم بأنه: هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد أو الأولى في الوصول إلى السوق(19). وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): مفهوم الإبتكار– الأول إلى الفكرة ،المنتج والسوق



العامل المؤثر	الجدة– التحسين الكبير	الهندسة–كفاءة الإنتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر أو المؤسسة، الأدبيات	الخبرة الهندسية، مرونة تكنولوجيا عملية، إدارة	الخبرة التسويقية، التوجه إلى الزبون، قنوات التوزيع،

(18) ميلود زيد الخير، عبد القادر بن برطال، أثر التدريب على الإبداع والتغيير التنظيمي، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة– دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب– البليدة، الجزائر، 18/ 19 ماي 2011، ص6.

(19) نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 22.

	والدراسات، والموردون، الزبائن والمنافسون ....الخ	عمليات كفوءة، وإدارة تكاليف كفوءة.	سياسات التسعير، ترويج وإعلان

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب)، مرجع سابق، ص23.

والشكل رقم (03) يوضح أبعاد هذا التعريف، حيث يؤكد أيضا على أن الابتكار هو[20]:

- قدرة الشركة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداؤب أفرادها كفريق؛
- ما هو الجديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشفا جديدا غير مسبوق؛
- يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة؛
- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين؛
- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلي السوق وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء التعريف الإجرائي للابتكار:

الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحول من الفكرة إلى المنتج. ويشير إلى قدرة الفرد على إنشاء شيء جديد انطلاقا من المزج بين عناصر موجودة بطريقة مبدعة تفضي في الأخير إلى قيمة فكرية

(20) المرجع نفسه، ص23.

جديدة. فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار، وعليه فأن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شئ جديد من قبل المنشأة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة.

ثالثا: أهمية الابتكار

إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله الشركات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم للسنوات طويلة بالرغم ما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق، لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات، حيث نجد على سبيل المثال أن الشركات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30% من مخرجاتها على أنشطة البحث والتطوير، وفي مسح حديث وجد أن 25% من كل الشركات الأمريكية التي تستخدم أكثر من100 عامل تقدم تدريبا في مجال الابتكار

لعامليها، وهذا يمثل زيادة بمقدار (54%) في السنوات الأربع، ولقد أصبح العائد من الابتكار مهم ونتائجه في كثير من أحيان مبهرة ما بين-2003 1999 في حالة نجاحه، حيث أصبح يغري الكثير من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أرباح كبيرة ومعدلات نمو عالية، فعلى سبيل المثال على عوائد الابتكار نجد في شركة الأمريكية أن حوالي 32% من جملة مبيعاتها البالغة عشرة مليارات دولار سنويا نتيجة لابتكارها سلع وخدمات جديدة، ونجد أن الظروف التي أصبحت تحيط بالمؤسسات المعاصرة والمتميزة بالتغير الشديد والتعقيد فرضت عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، والتي يجب على المؤسسات أن تواجهها بسرعة ولكن بكفاءة وفعالية، وهذا ما يتطلب قدرات إبداعية لدى المؤسسات تمكنها من إيجاد حلول وأفكار جديدة لمشكلاتها ومن الاستمرار بل والنمو[21].

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه :

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛

---

(21) محمد سليماني، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سابق، ص31-32.

- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛

- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

المطلب الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، ويعرف على أنه " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية "، إلا أن هذا التعريف تشمله بعض النقائص؛ لأن الابتكار وكما سبق وأن ذكرنا لا يتوقف عند إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى تجسيد الفكرة وإدخالها موضع التطبيق؛ ولذلك جاء تعريف آخر للابتكار التسويقي على أنه "الاستغلال الناجح لأفكار جديدة "، ويقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية،ولا يختلف مفهوم التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار عموما، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره

الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته[22].

الابتكار التسويقي هو القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة[23].

ويقصد بالابتكار التسويقي: البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة المتعلقة بالمجال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء (الزبائن). ومن بين هذه الكيفيات للابتكار في المجال التسويقي[24]:

- تجديد السلعة ذاتها.
- إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق.
- استخدام جديد لمنتج معروف.
- الابتكار في أساليب البيع.
- ابتكار نظم جديدة لتوزيع السلع.
- طرق جديدة في التسعير.

تتبنى المصارف التجارية إستراتيجية الابتكار التسويقي" بهدف تطوير خدماتها. وهناك معايير يتطلب من المصارف استخدامها وتطويرها؟، ومن الأمثلة على هذه المعايير نسبة الزيادة في المبيعات أو

---

(22) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة، مصر، 2011 ، ص4 .

(23) Charles Hill & Gareth Jones, Strategic Management: An Integrated Approach, 9th Ed, Mifflin Company, USA, 2010, p.224.

(24) زايد مراد وترغيني صبرينة، سلوكيات الابتكار التسويقي لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013. ص4.

الحصة السوقية للمصرف، التغير في درجة رضا أو عدم رضا العملاء لخدمات المصرف، التكلفة الفعلية للابتكارات مقارنة بالعائد منها، نسبة الزيادة في الأرباح، التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للبنك(25).

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء التعريف الإجرائي التالي: الابتكار التسويقي يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو السعير، وبالتالي فإن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها؛
- شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال

---

(25) سامر فخري عبيدات، مرجع سابق، ص4.

وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، فمثلا لم ير المستهلكون أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته شركة Sony ودفعت بالسوق نحوه، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي[26].

ومن خلال ما تقدم يمكن ان نبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة الذي يحققها على مستوى (المنظمة، الزبون والمجتمع) وسنتطرق لأهمية كل منها كالآتي[27]:

- **المنظمة:** فالمنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/ أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- **الزبائن:** إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أم منظمات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن متوفرة/ أو قائمة ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل من النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى.

---

(26) محمد سليماني، مرجع سابق، ص52.

(27) زايد مراد وترغيني صبرينة، مرجع سابق، ص5.

- المجتمع: إذ ما يساهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جمة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه، والزبائن الذي يوجه إليهم، ينعكس على المجتمع عموما، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

ثالثا: أسباب ومراحل الابتكار التسويقي.

1-أسباب الابتكار التسويقي:

هناك عدة أسباب تدفع المؤسسات إلى الابتكار التسويقي، أهمها ما يلي[28]:

- اشتداد المنافسة وتعقد الأسواق.
- التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن؛ أين أصبحت المؤسسة في وقتنا الحالي تعمل على خلق الحاجة (crier le besoin) وليس إشباع الحاجة، بل يتعدى الأمر في كثير من الأحيان إلى شراء الحاجة من خلال تخصيص مبالغ مالية طائلة في مجال البحث والتطوير وبحوث التسويق للكشف على الحاجات الكامنة للزبائن.
- أصبح حجم الابتكارات التسويقية للمؤسسة من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
- إنقاذ بعض المنتجات التي وصلت إلى مرحلة التدهور.
- خلق التميز، وخاصة بالنسبة للخدمات التي تتميز بسهولة التقليد؛ فكلما كان الابتكار فريد من نوعه ويصعب تقليده، كلما تمكنت المؤسسة الخدمية من تحقيق ميزة تنافسية وتموقع جيد في السوق الخدمية.

---

(28) فريد كورتل، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص6.

2-مراحل عملية الابتكار التسويقي:

تتمثل أهم مراحل الابتكار التسويقي فيما يلي[29]:

أ- مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة؛ وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة يشكل السوق 50% من هذه المصادر من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل فريق العمل في المؤسسة 50% من الأفكار الابتكارية الباقية.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

- مصادر أفكار عشوائية(غير مخططة):

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقا حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكا كولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

- مصادر الأفكار المنظمة:

---

(29) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق) ، المتحدة للإعلان والنشر، الطبعة التاسعة، مصر، 1999 ، ص343.
- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص55-66.
- محمد سليماني، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سابق، ص62.

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة (بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسين أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليها، من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراستها بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة.

➢ مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

– **العصف الذهني Brainstorming**

قدم Alex Osborn أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة1953، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم (أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء)، وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى إماطة هذه العقبة جانبا.

- مختبر توليف الأفكار Synectics

ويسمي البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، هذا الأسلوب شبيه بالأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيرا ومشاركا في المشكلة، ولابد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولا ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تتخذ طابعا مألوفا من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها تحديدا دقيقا.

- تحليل التغيرات الممكنة Morphological analysis

يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من " التكوينات الفكرية" من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة، ولقد تم استخدم هذا الأسلوب في الحصول على الأفكار الخاصة بالأنواع الجديدة لمحرك الطائرة، حيث تم تحديد ستة أبعاد عند تطوير المحرك والتي نتج عنها 576 فكرة منتج ممكنة.

ب- غربلة وتصفية الأفكار:

بعد الحصول على عدد كبير من الأفكار، تقوم المؤسسة بغربلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية.

ج- مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيئ من التفصيل، وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، وتجدر الإشارة إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي وباختلاف زبائن المؤسسة.

د- اختبار الابتكار:

في هذه المرحلة يتم اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق الفعلي، ومن ثم اختبارها في السوق لمعرفة ردود الأفعال. وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة، إلا أنها مهمة ومفيدة؛ فهي تقلل من المخاطر المرتبطة في حالة فشل فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

هـ- تطبيق الابتكار:

يقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار، في هذه المرحلة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع.

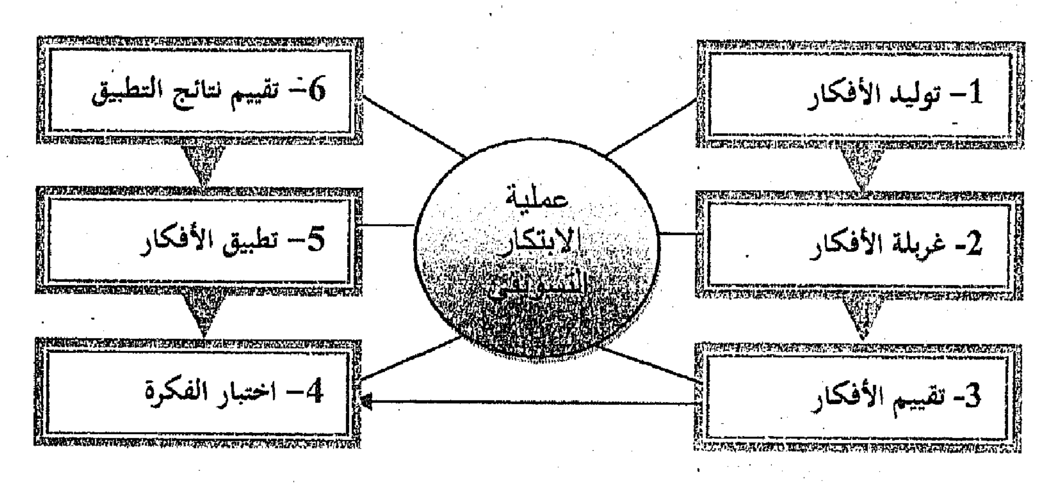
و- تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية لتطبيقه، يتم في هذه المرحلة الأخيرة تقييم نتائج تطبيق الابتكار، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، وذلك من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة، ومدى التطابق بينهما، ومن ثم محاولة معرفة أسباب الانحرافات إن وجدت واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

وخلاصة القول أن عملية التسويق الابتكاري تتكون من عدد من المراحل، والتي لابد وأن تؤدّى بتسلسل معين، في كل مرحلة يتم القيام بأعمال ومهام معينة، فضلا عن القيام بعدد من الأنشطة الإدارية التي تصاحب إنجاز المرحلة. ويتوقف نجاح المؤسسة في التسويق الابتكاري على إنجاز كل هذه المراحل بشكل سليم، وإدارتها بالشكل الذي يضمن إنجازها بكفاءة وفعالية.

وفي ما يلي الشكل الذي يمثل هذه المراحل في عملية الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (4-1): نموذج مقترح لعملية الابتكار التسويقي.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة: "التسويق الابتكاري"، مرجع سابق، ص50.(بتصرّف)

يوضح الشكل الموالي أهم مراحل الابتكار التسويقي، حيث تمثل المرحلة الأولى توليد الأفكار الابتكارية، فقد يكون مصدر هذه الأفكار عشوائي أو منظم، ثم تأتي المرحلة الثانية وهي غربلة الأفكار فبعد الحصول على عدد كبير من الأفكار، تقوم المؤسسة بغربلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية. أما في مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية هنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ثم مرحلة اختبار الابتكار في هذه

المرحلة يتم اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق الفعلي، ومن ثم اختبارها في السوق لمعرفة ردود الأفعال. لتأتي بعد ذلك مرحلة تطبيق الابتكار في هذه المرحلة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع. وأخيرا مرحلة تقييم نتائج التطبيق في هذه المرحلة الأخيرة يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار؛ وذلك من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة، ومدى التطابق بينهما، ومن ثم محاولة معرفة أسباب الانحرافات إن وجدت واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

المطلب الثالث: أنواع الابتكار التسويقي

قدمت تصنيفات عديدة للابتكار التسويقي بحسب موضع اهتمام الممارسين إلى[30]:

أولا: صنف (Berthon, et al) الابتكار التسويقي إلى ما يلي:

- **الابتكار التسويقي التابع:** وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه الشركة نحو الزبون وبحيث تتبع المؤسسة إستراتيجية إستجابية؛
- **الابتكار التسويقي المنعزل:** وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها إستراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي؛

---

(30) خالد عبد المحسن المرشدي، إدارة الابتكار، نحو تكوير مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء السوقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، مصر، مجلد9، عدد16، 2012، ص353.

-**الابتكار التسويقي التفاعلي:** وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا- الزبون بالاعتماد على المحاورة والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة التي تكون إستراتيجية تشاركيه.

ثانيا: كما صنف (نجم عبود) الابتكارات التسويقية إلى:

- **ابتكارات تسويقية مستمرة:** وهي تلك التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية وتقدم تحسينا واضحا للسلعة بحيث لم تعد تشابه السلعة القديمة؛
- **ابتكارات تسويقية متقطعة:** وهي التي تنشأ تغييرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات، فهي تعد مثيرة لأنها تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه كما هي الحال في استحداث أجهزة الكمبيوتر المنزلية، ويمكن قياس درجة الحداثة في سلعة جديدة من خلال مقدار ما تحدثه خصائصها المادية على المستهلكين المستهدفين من مشاعر طبعها الرضا أو عدم الرضا.

ثالثا: أما التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين هما[31]:

- **الابتكار التسويقي الجذري:** يعمل الابتكار الجذري (الاختراق) عادة على تحقيق تقدم علمي وفني كبير، وقفزة إستراتيجية تؤدي إلى التغيير في مدى واسع من المنتجات والتكنولوجيا والصناعة، وهذا النوع من الابتكار يأتي بالجديد بصيغة منتجات أو عمليات أو تكنولوجيا مبتكرة وفريدة

---

(31) برحومة عبد الحميد وطلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013، ص7.

حقيقية، تختلف عن كل ما قبلها من المنتجات أو العمليات في مجالها، ويتمثل هذا الابتكار بمنحنى S لأنه يحتاج إلى فترة طويلة في إدخاله وانتشاره لحين تطوير ابتكار جذري لاحق مما يوجد انقطاع بين ابتكار جذري وأخر.

- **التحسين التدريجي:** يعمل التحسين التدريجي على إدخال تعديلات صغيرة وكثيرة العدد مما يجعله تحسينا مستمرا لا عاني من التقطع، كما هو الحال في إدخال تحسينات على خصائص المنتج، أو الحجم، أو طريقة استخدامه، أو مجالات استخدامه، لهذا فإن التحسين المستمر يعد ممارسة فعالة وقوية من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة وبشكل يومي.

والجدول الآتي يقدم صورة شاملة ومعبرة عن الفرق بين هذين النوعين من الابتكارات.

الجدول رقم (2-1) الفرق بين الابتكار الجذري والابتكار التدريجي

	الابتكار التدريجي (التحسيني)	الابتكار الجذري (الاختراق)
التأثير	يدوم لفترة طويلة ولكن غير جذري	قصير الأمد ولكن جذري
سرعة المسير	خطوات صغيرة	خطوات كبيرة
الإطار الزمني	مستمر وتدريجي	متقطع وغير تدريجي
التغيير	تدريجي وثابت	مفاجئ وثوري
المساهمة	كل فرد	قلة من المتميزين المختارين
المدخل	جهود جماعية	أفكار وجهود فردية
الطريقة	الصيانة والتحسين	خردة وإعادة بناء
الشرارة	الدراية الفنية التقليدية والحالة القائمة	الافتراضات التكنولوجية، ابتكارات جديدة، نظريات جديدة

	الابتكار التدريجي (التحسيني)	الابتكار الجذري (الاختراق)
المتطلبات العلمية	تتطلب استثمارات قليلة ودرجة عظيمة من الجهد للمحافظة عليه	تتطلب استثمارات كبيرة وجهد قليل للمحافظة عليه
توجيه الجهد	للأفراد	للتكنولوجيا
معايير التقييم	أداء العملية وجهود من اجل نتائج أفضل	نتائج من اجل الأرباح
الميزة	أعمال جيدة جدا في اقتصاد بطيء النمو	ملائم جيد في اقتصاد سريع النمو

المصدر: منتدى موهبة، الابتكار، 2014/02/5، الموقع:

http://www.mawhiba.org/EBTEKAR/pages/SubjectDetails.aspx?SuId=63.

المبحث الثاني
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

إن تحول المنظمات للابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن هذه المنظمات أصبحت تمتلك موارد كبيرة، والتقنية العالية، والخبرات الفنية والإدارية، والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، بوصفه نشاطا مميّزا ومنظما من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلّيةً في مجال المنتجات والخدمات، وفي الأسعار وفي الترويج وفي التوزيع، والأهم هو امتلاك هذه المنظمات رؤية إستراتيجية للابتكار التسويقي تمكنها من معرفة احتياجات العملاء والعمل على إشباعها. ومن هنا سنتطرّق في هذا المبحث إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأهمية وأهداف الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: الابتكار في المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها.

أولا: الابتكار في مجال السلع

إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لابد منه وذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير

ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم الشركة منتجاً يشبعها بشكل أفضل[32].

الابتكار في الخدمات المصرفية يتمثل في قدرة المنظمة على ابتكار منتجات جديدة وتقديمها، أو تطوير منتجات موجودة أصلا، وذلك بهدف إشباع حاجات العملاء، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات فقد يكون الابتكار في المنتجات المصرفية في تقديم خدمات إضافية للصرّاف الآلي، أو من خلال استخدام البنك للانترنت وابتكار موقع الكتروني له يمكن العملاء من الدخول له أو ابتكارات في البطاقات وغيرها مما يجعل البنك يتميّز عن غيره من المنافسين[33].

وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال المنتجات:

- **شركة بوينج**

لاحظت شركة بوينج أن هناك سوقاً مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث، ونظراً لاحتمالات وجود اختلاف بين ظروف ومواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، فقد أرسلت الشركة فريقاً متخصصاً من المهندسين إلى دول العالم الثالث، وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول, وقد أسفرت هذه الدراسة عن أن الكثير من ممرات الطائرات تتسم بأنها قصيرة جداً, وذلك بالنسبة للطائرات النفاثة، وبناءاً على نتائج هذه الدراسة، قامت الشركة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج

---

(32) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص111.

(33) عطاء الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان، 2005، ص45.

737 وتم إضافة إطارات ذات ضغط أقل وذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة وفضلاً عن ذلك فقد تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بشكل أسرع، وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن حققت طائرة بوينج 737 أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية[34].

- **غسالة الملابس**

قدم أحد منتجي الأجهزة المنزلية بالصين غسالة كهربائية لقطاع معين من قطاعات السوق على درجة عالية من الجودة والخصائص الفنية المميزة، وقد لاقت الغسالة نجاحاً لفترة قصيرة ثم بدأت تعاني من التدهور في المبيعات. وكانت هذه النتيجة غير متوقعة وذلك بسبب جودة الغسالة وخصائصها وتميزها عن الغسالات المنافسة فقامت الشركة بإجراء دراسة للتعرف على أسباب عدم الإقبال على شراء الغسالة. لقد تبين أن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين تمت دراستهم ذكروا أن جودة الغسالة منخفضة، وتصاب بأعطال بمعدلات كبيرة، وبالطبع كان ذلك غير ممكن لأن الغسالة من الناحية الفنية جيدة، ولا يوجد بها أي عيوب أو خلل يمكن أن يؤدي إلى هذه النتيجة. تعمقت الشركة بالدراسة حيث طلب من المستهلكين أن يصفوا الكيفية التي يستخدمون بها الغسالة، وكانت المفاجأة أن المستهلكين يستخدمون الغسالة في غسيل كل من الملابس والبطاطا، واستناداً إلى هذه الاستخدامات كان لابد وأن تتعطل الغسالة، وكان الحل في قيام المهندسين بإدخال تعديل على مواسير الغسالة وعلى بعض الإجراءات ذات الصلة بحيث تسمح بغسيل البطاطا دون أن يؤدي ذلك إلى تعطيلها. وبعد ذلك قامت الشركة بحملة ترويجية ركزت فيها على أن غسالاتها لا تستخدم في غسيل الملابس فقط وإنما في غسيل الملابس

---

(34) نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص117-118.

والبطاطا، وكانت النتيجة مذهلة، حيث نجحت الغسالة في السوق نجاحاً منقطع النظير [35].

ثانيا: الابتكار في مجال الخدمات

1- الابتكار في الخدمة المصرفية:

شهدت الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالخدمات وتسويقها، وذلك لما لها من أهمية، خاصة في الدول المتقدمة. وقد انعكس ذلك على الكتابات والبحوث والدراسات بشكل أو بآخر. ويتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وبحسب قانون الاستهلاك فان زيادة الدخل تؤدي إلى زيادة معدل الإنفاق منه، وان القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات بدلا من السلع المادية[36].

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة، وعليه فان ابتكار الخدمة المصرفية هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، مؤكدا أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات الزبائن[37].

---

(35) المرجع نفسه، ص124-125.

(36) نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص283.

(37) خيري علي أسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، مجلة تنمية الرّافدين، لعدد103، المجلّد33، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص108.

2- بعض النماذج للابتكار في مجال الخدمات

يلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا هاما في النجاح في تسويقها، وفي التميز عن المنافسين، وفي ما يلي بعض النماذج لمثل هذا الابتكار سواء كان ناجحا أو غير ذلك[38]:

➢ **إعلان وقت الانتظار بالبنك:**

يعتبر وقت الانتظار من العوامل الهامة التي يهم لكل من متلقي الخدمة المصرفية، والبنك الذي يقدمها له. وتعمل البنوك جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بزيادة عدد النوافذ والموظفين، الى جانب تبسيط إجراءات وخطوات تقديمها. وبالرغم من ذلك، فعادة لا تستطيع البنوك تجنب وقت انتظار المتعاملين معه.

فقد قام أحد البنوك الكندية من اجل تحسين الخدمة من خلال إعلان وقت الانتظار المتوقع على لوحة إلكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل العميل للبنك، ويكون على صف الانتظار، فإن اللوحة تعلن له الوقت المتوقع لانتظاره في الصف، وتحقق هذه الخدمة الجديدة عددا من الأهداف أهمها:

- إدراك العميل بأن البنك يحترمه، ويحترم ويقدر وقته؛
- بناءا على معلومة وقت الانتظار، فالشخص قد يتخذ قرارا، إما البقاء أو الرجوع في وقت آخر، وهو ما يترتب عليه نقص في المنتظرين، وعليه تخفيض وقت الانتظار لمن يستمر به؛
- ونظرا لأن هذا البنك كان يقع قرب مركز تسوق، فإن على العميل بدل الانتظار الطويل، يذهب بناءا على وقت الانتظار المخصص له للتسوق ثم العودة في الوقت المناسب.

---

(38) نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص131-132.

ولاشك أن كل هذا يؤدي إلى نجاح البنك في إرضاء عملائه، وكذلك تعطيه ميزة تنافسية على حسب المنافسين .

➢ **بنك أبو ظبي:**

قدم بنك أبو ظبي بدولة الإمارات العربية خدمة جديدة لعملائه، تتمثل في "شيكات الهدايا"، والتي يمكن صرفها من أي فرع للبنك. وتبنى فكرة هذه الشيكات على أساس أنه يمكن للشخص أن يكتب أمنياته في شيكات الهدايا ويدفعه للبنك، الذي يقوم بتولي المهمة نيابة عنه، بدلا من يضيع الشخص وقته في البحث عن الهدية المناسبة للشخص المعين. وتتوافر هذه الشيكات بفئات مختلفة هي 500،100،50،10درهم. وبالتالي، فهي تمكن كافة الطبقات من اقتنائها كل حسب دخله.

وقد حققت هذه الشيكات نجاحا معقولا، وقد تردد فيها البعض، بسبب حساسية الموقف الذي يتم فيه تقديم نقدية للمهدي إليه، والذي قد يعتبره أمرا غير لائق.

➢ **توصيل المعاشات لأصحابها بمنازلهم:**

لاحظ مدير احد البنوك في أمريكا أن أصحاب المعاشات المحولة إلى البنك يأتون في أول كل شهر بأعداد كبيرة، وهو ما يترتب عليه زحام كبير، ولاحظ ان العديد منهم يكون متألما، وهو ينتظر بالصف حتى يتلقى الخدمة.

وقد أتى المدير بفكرة مبتكرة، مفادها توصيل المعاشات لهم في المنزل أول كل شهر، وهو ما يترتب عنه:

- تجنيب العميل للمشقة والانتظار والمعانات في الصف؛
- شعور العميل بان البنك يهتم براحته وصحته، وهو ما ينعكس إيجابا على نتائج أعمال البنك؛

- استخدام هذه الخدمة في الترويج للبنك، بأنه يهتم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه من خدموا المجتمع لفترات طويلة؛
- وهذا فضلا عن تجنب البنك للمشاكل التي قد تترتب على الازدحام، خاصة الأثر السلبي للعملاء الآخرين.

لكن على عكس ما توقع البنك، فقد رفض الأغلبية العظمى صرف معاشاتهم بهذه الطريقة، وأصروا على الذهاب للبنك، وكانت المفاجأة غير سارة لإدارة البنك، وذلك للأسباب التالية:

- فسر البعض ذلك؛ بان البنك يعتبرهم غير قادرين على القيام بأي نشاط(بل معوقين) ويجب عليهم الانتظار بمنازلهم؛
- كما أنهم يعتبرون خروجهم للبنك أول كل شهر حدث اجتماعي، حيث يمثل فرصة لكي يلتقوا ببعضهم البعض، ويتحدثون. وقد يذهبون إلى المقهى أو كافتيريا بعد صرف معاشهم، كنوع من الترفيه؛
- غضب البعض من إدارة البنك، لأنها لم تستشيرهم في الأمر، فقد رأوا أن البنك قد تجاهلهم، وبالتالي كان مصير هذه الخدمة المبتكرة الفشل الذريع.

ومن خلال دراسة هذه الحالة يمكن التوصل إلى عدة نتائج أهمها[39]:

- ما قد يبدو مفيدا للعميل، ويتوقع أن يلقى قبولا وترحيبا منه، وذلك من الناحية المنطقية، قد لا يكون كذلك من الناحية العملية أو الواقعية، حيث أن الافتراضات المنطقية قد لا تكون كذلك في الواقع العملي .ويعني ذلك

---

(39) محمد براق والطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر،الموقع:

، 10:15.12/01/2014 ، - http://www.neevia.com

ضرورة حرص وحذر المسئولين عن التسويق عند اتخاذ القرارات المتعلقة به، خاصة إذا كانت تستند إلى مثل هذه الافتراضات.

- لا بد أن يستند اتخاذ قرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة على بحوث ودراسات التسويق الملائمة . ولا يقصد بذلك بالضرورة أن يتم القيام ببحوث مكثفة وعميقة، ويتم الاستعانة بالخبراء المتخصصين على أعلى مستوى أو بالمكاتب أو الشركات الاستشارية المتخصصة في هذا المجال في كل مرة يتم فيها ذلك.

ففي الحالة موضع الدراسة، كان يمكن للمسئولين عن التسويق بالبنك اختيار عينة ممثلة من عملائه من أصحاب المعاشات، وتوجيه عدد من الأسئلة لهم عن الخدمة التي كانت تقدم، والخدمة التي يمكن أن تقدم لحل المشاكل التي يواجهونها سواء من وجهة نظر البنك أو من وجهة نظرهم . فقد كان يمكن أن تسفر مثل هذه الدراسة عن نتائج تعكس عدم قبولهم لخدمة توصيل المعاشات إلى منازلهم، أو تقديمهم لاقتراحات لتحسين الخدمة التي كانت تقدم لهم مثل زيادة عدد شبابيك الخدم ة أو توفير مزيد من الأماكن المريحة للانتظار ، أو تحديد ساعات إضافية لخدمة مثل هؤلاء العملاء، أو ما شابه ذلك من الاقتراحات.

وبالطبع، لا يجب أن يستنتج من ذلك عدم الحاجة إلى إجراء دراسات تسويق مكثفة ومتعمقة، وإنما المقصود هو التأكيد على أهمية دراسة العملاء، وبصرف النظر عن تصميم الدراسة أو القائم بها. ولا شك انه من الأضمن أن يتم القيام بدراسات تسويق يطبق فيها المنهج العلمي السليم، وإذا ما كانت الظروف المحيطة بالموقف موضع اتخاذ القرار تحتم ذلك.

- في حالة تقديم خدمة جديدة أو إجراء تعديلات في خدمة حالية، خاصة إذا كانت هذه التعديلات جذرية لابد من إجراء اختبار سوقي لها قبل تقرير

استخدامها على نطاق واسع ففي الموقف السابق عرضه، كان يمكن للبنك أن يتجنب النتائج السلبية التي حدثت، إذا قدم خدمة توصيل المعاشات لأصحابها بالمنازل على نطاق صغير لعينة ممثلة من هؤلاء، وقياس ردود أفعالهم لمثل هذه الخدمة. وبالطبع، فان اختبار السوق هو جزء لا يتجزأ من إجراء الدراسات اللازم إجراؤها قبل تقديم الخدمة على نطاق واسع .فعلى الرغم من تكلفة هذا الاختبار، إلا انه كان يمكن أن يجنب البنك تحمل أضعاف هذه التكلفة نتيجة لفشل الخدمة موضع الاعتبار.

ومن الأهمية بمكان ملاحظة أن أسباب فشل الخدمة سالفة الذكر ترتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة التي يتم تقديمها فيها الولايات المتحدة الأمريكية والثقافة السائدة فيها .لذلك، فان تقديم مثل هذه الخدمة بدول أخرى قد يلقى نجاحا غير عادي بسبب اختلاف الثقافة السائدة.

يلعب الابتكار في المنتجات دورا أساسيا في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وإن كان محفوفا بالمخاطرة إلا أنه شر في حالة الفشل لابد منه. وهناك العديد من الابتكارات في مجال الخدمة المصرفية بعضها نجح والبعض الأخر باء بالفشل. ولا شك انه حالات النجاح والفشل في الابتكار في المنتجات يمكن أن يستشف منه العديد من الدروس المفيدة التي قد تساعد المؤسسات المصرفية على تحقيق النجاح أو على الأقل تجنب الفشل.

ولاشك أن الابتكار في مجال المنتج وحده ليس كافيا. كما أن بعض المؤسسات قد تجد صعوبات في هذا المجال، مقارنة بمجالات تسويقية أخرى كالتسعير والترويج والتوزيع، وسيتم عرض الابتكار في مجال السعر في العرض الموالي.

3- أهداف الابتكار في الخدمات المصرفية

تهدف عملية الابتكار في الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات، حيث أنها عملية شاملة ومتكاملة، ترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، وتتمثل أهمية الابتكار للخدمات المصرفية فيما يلي:

- تحسين وضع المصرف التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل؛
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين؛
- تشخيص الوضع الرّاهن؛
- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية؛
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدّمها مصارف أخرى[40].

المطلب الثاني: الابتكار في السعر

لا يمكن لأحد أن يتكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمنشأة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وتأثيره في الطلب على المنتجات، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المنشأة نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب، ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في

---

(40) عطاء الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مرجع سابق، ص46.

المــزيج التســويقي، كمــا يعــد الابتكــار فــي مجــال الســعر كما يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، ومع ذلك لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى(41).

أولا:مفهوم الابتكار في السعر

يعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تِثر على نجاح المصرف وربحيته، وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح. إن العملاء عند شرائهم المنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأمل أن تحققها تلك الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع إلي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة المصرفية(42).

وفي ما يلي بعض حالات الابتكار في مجال السعر(43):

- **عرض مستر كوفي عرض Mr. Coffee**

تعتبر Mr. Coffee إحدى الماركات المشهورة لأجهزة إعداد القهوة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد استخدمت السعر المنخفض كأساس للترويج وبأسلوب مبتكر، حيث تقوم برد جزء من الثمن بدلاً من الخصم الفوري عند الشراء أي الخصم في شكله التقليدي. ويتم ذلك على النحو

---

(41) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص157.

(42) عطاء الله فهد السرحان، المرجع السابق، ص 45.

(43) نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص165.

الآتي: بعد أن يشتري المستهلك جهاز من الشركة فإنه يجد بداخل العبوة بطاقة يقوم بإرسالها إلى العنوان المبين وهي تمثل دليل على شرائه السلعة ورغبته في استرداد جزء من السعر الذي دفعه، وخلال فترة زمنية قصيرة نسبياً لا تتجاوز الأسبوعين يتلقى المستهلك شيكاً بقيمة الخصم والذي كان يمثل 17% من السعر المدفوع ويقوم بصرفه وبالتالي يكون السعر الفعلي الذي دفعه المستهلك عبارة عن الفرق بين ما دفعه عند الشراء والمبلغ الذي استرده.

لقد نجح هذا الأسلوب المبتكر في تخفيض السعر في الترويج وحقق العديد من الفوائد التي لا تتحقق من خلال منح الخصم بشكله التقليدي. ولكن السؤال ما هي الفوائد التي لم يكن من الممكن تحقيقها من خلال الخصم النقدي؟ والإجابة تكون على الشكل التالي:

- تدعم هذه الطريقة رقابة الشركة على الموزعين، حيث لا يوجد مجال لعدم منح الموزع الخصم للمشتري.
- قد يتأثر المستهلك بهذا الأسلوب في الشراء, ولكن قد لا يفكر في إرسال طلبه لاسترداد هذا الجزء لسبب أو لآخر (كالنسيان أو تجنب إجراءات إرسال الطلب والبريد...الخ) وفي هذه الحالة يكون المستهلك مقتنعاً بأنه كان يمكنه الحصول على خصم ولكنه قصر في طلبه ولا يلقي بالمسؤولية على صاحب الشركة, وفي نفس الوقت تستفيد الشركة من المبالغ التي لم يستردها مثل هؤلاء المستهلكين والذي قد يكون مبلغاً كبيراً.
- تأجيل دفع الخصم يتيح للشركة أموال إضافية يمكن استثمارها خلال فترة قصيرة.

- **التسعير في فورد**

إن الأزمة المالية وما رافقها من ركود اقتصادي حث شركة السيارات فورد على ابتكار طريقة جديدة بالتسعير بغرض بيع أكبر كمية ممكنة من السيارات المكدسة في مستودعاتها حيث أعلنت الشركة أنها سوف تقدم سيارة مجانية لكل من يشتري سيارة من منتجاتها وذلك لمدة ساعتين فقط وكانت النتيجة مذهلة حيث استطاعت الشركة بيع كامل الكمية المعروضة خلال المدة المحددة.

ثانيا: أهمية وأهداف الابتكار التسويقي في الأسعار

إن أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار تتفاوت من منظّمة إلى أخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المنظمات الخدمية، وينبغي أن يساهم السعر في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية بإيصال المنتجات للعملاء بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم. ونظرا لارتباط السعر بالتكاليف، الإيرادات ومستوى المنافسة، وإمكانيات العملاء، وغير ذلك فإن السعر يكتسب أهمية خاصة، وعلى إدارة التسويق تفهم الحاجات النفسية للعملاء لأنهم سيعتمدون السعر كمؤشّر لجودة المنتج. لذلك يعتبر الابتكار في تحديد السعر من أصعب المهام التي تواجه المنظمة، لما له من أثر مباشر على الربحية، وتحقيق الميزة التنافسية.

ويمكن إيجاز الأهداف الابتكار في السعر فيما يلي: البقاء، التميز، الاستقرار، تحقيق الأرباح، تعظيم الحصة السوقية للمصرف، بناء سمعة جيدة لعملاء المصرف، ويسعى البنك من خلال الابتكار في منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع وكذا الحصول على القروض بتكلفة منخفضة،

بالإضافة لحصول العميل على عائد عالي من جرّاء الابتكار المصرف في الأسعار[44].

المطلب الثالث: الابتكار في الترويج

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، وعرفه آخرون بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة. وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وهي تتمثل بالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة. وقد كان ومازال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار والإبداع وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني الإبداع فيه.

أولا: مفهوم الابتكار في الترويج

يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك، لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

أما الابتكار في مجال الترويج فيعرّف على أنه قدرة المنظمة على عملية الاتصال المباشر والغير مباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة مبتكرة تتمثل فيما يلي[45]:

---

(44) عطاء الله فهد السرحان، المرجع السابق، ص 48.

(45) المرجع نفسه، ص68-72.

1- الابتكار التسويقي في مجال الإعلان:

تقوم المنظمة بتصميم إعلان مبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من خلال الاستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها. ويؤدي الإعلان دورا أساسيا في هذه العملية والإعلان المبتكر يزيد من فعاليتها. وكذلك تقوم المنظمة بالابتكار في مجال الإعلان لجذب اهتمام المستهلك، حيث يمثل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عاملان أساسيان من نموذج AIDA الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان، وهو اختصار للكلمات: جذب الانتباهAttention، وإثارة الاهتمامInterest، والرغبة Desire، والتصرفActoin.

إن الابتكار في الإعلان وخاصة في العنوان الرئيسي لابد أن يكون قادرا على نقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المراد إيصالها للعميل، لأنه عادة ما يكون هو المفتاح لبقية أجزاء الرسالة إذا ما تمتع بهذه الصفة.

وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال الإعلان[46]:

- **إعلان شركة المشروبات غير المعروفة**

ابتكرت إحدى الشركات غير المعروفة المنتجة للمشروبات إعلاناً تلفزياً للبرهنة على أن منتجاتها لا تقل في الجودة والمواصفات والطعم...الخ عن منتجات الشركات المنافسة ذات الماركات المعروفة والمشهورة، ولكي تبرهن على ذلك طلبت (في الإعلان) من المستهلك أن يقوم بتفريغ عبوة مشروب من الماركات المشهورة ويترك العلامة والبيانات الأصلية عليه، ثم يملأ العبوة بالمشروب المماثل الذي تنتجه الشركة المعلنة، ويقدمه لأصدقائه أو معارفه أو أقاربه دون أن يفصح عن هويته

---

(46) نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص199-202.

الحقيقية، وتحدث الشركة أنه لن يتمكن أحد من اكتشاف أن هذا المشروب ليس هو الذي يحمل الماركة والبيانات الموضحة على العبوة بل إنه سيمتدحه ويثني عليه.و بسبب جدة الفكرة وما تدل عليه من تأكد وثقة الشركة المعلنة بمنتجاتها وأنها لا تقل في الجودة عن مثيلاتها المنافسة مع انخفاض سعرها بدرجة كبيرة.

- **إعلان شركة التأمين عن كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم:**

ابتكرت إحدى شركات التأمين بالولايات المتحدة الأمريكية إعلاناً يبين بشكل غير مباشر كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم، بالمقارنة بالشركات المنافسة وذلك من خلال عرض لما تقوم به مثل هذه الشركات.

يبدأ الإعلان بمنظر مكتب إحدى شركات التأمين فيه موظف لا يقوم بعمل أي شيء، وبعد لحظة يدق جرس الهاتف الموجود على مكتب الموظف، فيرفع السماعة بنفسه، ويقول:" شكراً لاتصالكم، نأسف لعدم وجودنا بالمكتب في الوقت الحالي، يرجى ترك اسمك ورقم هاتفك بعد سماع الصافرة، وسوف نطلبك بأسرع ما يمكن" ويقوم الموظف بتقليد صوت الصفارة, فترد سيدة تظهر صورتها في جزء من الشاشة وتدلي بالبيانات المطلوبة منها وتقول أنها تعاني من مشكلة تتعلق بالتأمين الذي وقعت عقده مع الشركة وتحتاج إلى الحديث مع أحد من مكتب الشركة بأسرع ما يمكن، وبعد ذلك يقوم الموظف بإغلاق الخط وترتسم على وجهه علامات الابتهاج كونه نجح في خداع المتحدثة، ويظهر مشهد السيدة وهي تنتظر لفترة على أمل أن يتصل المكتب بها وهي في حالة قلق، فتقوم بتكرار الاتصال وتحصل على نفس الإجابة، لذلك تقرر الذهاب بنفسها لمكتب الشركة. تظهر السيدة وهي تدخل مكتب الشركة، وتختفي لعدة لحظات ثم تخرج وهي تضع أربطة وضمادات وتمشي في حالة يرثى لها وتقول :"في المرة القادمة سأرسل زوجي ليتفاهم معهم" ثم يظهر ممثل الشركة صاحبة الإعلان

ويقول:"نحن شركة... لا نعامل عملاءنا بهذه الطريقة التي تعاملهم بها شركات التأمين الأخرى مثل هذه الشركة" وينتهي الإعلان.

ينقل هذا الإعلان ما تريد أن توصله الشركة إلى المشاهد بطريقة غير مباشرة مع إضفاء جو من المرح الذي قد يولد اتجاهات إيجابية نحوه مما ينعكس إيجابياً على الشركة موضع الإعلان. بالطبع لا يمكن حصر الإعلانات التي تتسم بالإبداع والابتكار وذلك لخروجها عن المألوف فقد قام أحد الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية بتأجير جبهته لإحدى الشركات مقابل مبلغ 37000 دولار شهرياً،كما قامت إحدى الشركات بزرع علامتها التجارية داخل عين أحد اللاعبين المشهورين، ويرى الباحث أن أكثر الإعلانات إبداعاً هي تلك التي تستطيع إقناع المستهلك بالمنتج مع رسم الابتسامة على وجهه.

2- الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي:

تهدف المنظمة من خلال عملية الابتكار في البيع الشخصي في زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي، التي تبدأ من العملاء من خلال الحصول على المعلومات، والاستعانة بهم للحصول على أشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين.

3- الابتكار التسويقي في مجال النشر

تقوم المنظمة بالابتكار في مجال النشر، وعادة ما يتطلب حقائق لأنه على شكل خبر، فالابتكار يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر، وكذلك الوسيلة المناسبة للنشر من أجل وصول الرسالة في الوقت المناسب من أجل اختيار ما يجب نشره بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة.

4- الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات

تقوم المنظمات بتنشيط المبيعات من خلال الابتكار لأجل تحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المنافسين، ويكون ذلك الابتكار من خلال السعر، ومعرفة المستخدم المتكرر، حيث تقوم بمكافئة العميل الذي يستمر بشراء منتجاتها وخدماتها قبل إعطائه حسما أو منحه هدايا. ومع ذلك فهناك مجال واسع للابتكار في مجال الترويج وخاصة في الإعلانات التجارية التي تستطيع المنذلمة أن تحقق فوائد كبيرة، ومع ذلك يجب أن يكون الابتكار بحذر فقد يتعرّض للفشل وقد يؤثر على الأداء الترويجي خاصة والأداء التسويقي عامة. ولكون الابتكار فكرة جديدة بالنسبة للفرد الذي يتبناه، فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستفردة، ولكن التركيز على متبنيها.

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي في مجال الترويج

يعتبر تقييم نتائج الترويج أمرا مهما، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاثة طرق لقياس فعالية الترويج يمكن إيجازها فيما يلي:

- مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار في الترويج مع مبيعات ما بعد الابتكار في الترويج، حيث يبرز احتمال كون الترويج قد أخذ من حصص المنافسين في السوق بجذب مستهلكين جدد، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

- إجراء مسوحات المستهلكين لمعرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه، وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم، وتجربة المستهلك مع المنتج.

- تأثير الحوافز المنشطة، ويمكن استخدام بيانات المسح لتتبع فيما إذا دفعت الحوافز أشخاصا أكثر لشراء المنتج.

المطلب الرابع: الابتكار في التوزيع

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دورا مهما في خلق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة. ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجيها إلى المستهلكين. ويقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أهمها. وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في التوزيع

تعد عملية الابتكار التسويقي في مجال توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالهدف الأساسي للتوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحتمل، والتوزيع الكفؤ يعطي للمنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك[47].

وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال التوزيع:

- **البيع من خلال الحفلات المنزلية**

ابتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وتتمثل هذه الطريقة في الاتصال

---

(47) عطاء الله فهد السرحان، المرجع السابق، ص76.

بالزوجات أو ربات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة وذلك نظير حصولهن على مكافآت، ومن الشركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير كل من Ware Tube في بيع الأدوات المنزلية، و Avon في بيع مستحضرات التجميل. حيث يتم تنظيم حفلات بالمنازل وذلك بالتنسيق مع السيدات تدعو فيها ربة البيت أصدقاءها ومعارفها إلى منزلها في وقت معين ولفترة زمنية معينة ثم تقوم مندوبة الشركة بعرض المنتجات والترويج لها والبيع في نفس الوقت. فإذا كانت كمية المنتجات المطلوبة أكثر من كمية المنتجات المعروضة، يتم الاتفاق مع العميل على تسليم المنتج الذي اشتراه لاحقاً في موعد معين.

يعتبر الحفل من الأحداث الاجتماعية التي تخلق لون من الود بين الحاضرين, الأمر الذي ينعكس إيجابياً على إنجاز العملية البيعية، كما أن الضيوف يحضرون إلى الحفل بمحض إرادتهم وبالتالي يكون لديهم الاستعداد لتلقي المعلومات التي تعرضها عليهم مندوبة الشركة. ولقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحاً كبيراً, ولجأت العديد من الشركات إلى استخدامها، ولكن كانت الشركات التي ابتكرتها أكثر استفادةً منها[48].

- **ابتكارات أخرى في توزيع الخدمات المصرفية**

من أمثلة الابتكار في مجال توزيع الخدمات أيضا ما يلي[49]:

أ-التعامل مع البنك بالسيارة: نظرا لضغط عامل الوقت على العملاء، من خلال وضع السيارة في موقف السيارات في البنك، حتى إنهاء المعاملة ثم العودة إلى السيارة وهو ما يستغرق وقت طويل، فقد ابتكرت البنوك في الخارج طريقة في توزيع خدماتها إلى عملائها وهم في سياراتهم، وذلك عن

---

(48) نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص235-244.

(49) نفس المرجع، ص253-255

طريق توفير شبابيك في البنك تطل على الطريق، ويكون به موظف ومكبر الصوت يتم من خلاله التحدث مع العميل، ويوجد ما يشبه الأنبوبة، والتي يتم استخدامها في سحب ما يقدمه العميل من شيكات ومستندات بواسطة الموظف، وإرجاع النقدية إلى العميل، وهو جالس في سيارته طبعا. ثم يأتي العميل الآخر بعده في الصف، وقد نجحت هذه الطريقة في الخارج ، وطبقتها العديد من البنوك.

ب- الصرّاف الآلي: يعتبر الصرّاف الآلي(ATM) مثالا جيدا على استغلال الثورة التي حدثت في عالم الحاسبات الآلية والتقنيات المستحدثة في تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، حيث يقدم هذا الجهاز خدمات طيلة 24ساعة، وذلك عن طريق بطاقة ممغنطة يصدرها البنك لعملائه، توضع في الجهاز الذي عادة يكون خارج المصرف، ويدخل العميل الرقم السري الخاص به، ثم يتلقى الخدمات المصرفية التي يحتاجها. ولقد حقق هذا الابتكار العديد من المزايا لكل من البنك والعميل.

إن دراسة هذه الحالات العملية في التسويق ألابتكاري وتحليلها والتعمق فيها قد يحرك لدى مصارفنا التجارية الفكر ألابتكاري للتوصل إلى أفكار ابتكاريه أخرى، وليس بالضرورة أن نطبق الأفكار التي ذكرناها، فما يصلح في مجتمع ما قد لا يصلح في مجتمعنا لذلك علينا دراسة الأفكار والاقتراحات التي يتقدم بها المبدعون واختيار منها ما يناسب البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمصرف، ونرجو أن تستطيع مصارفنا تبني عملية الإبداع والابتكار في جميع أنشطتها بما فيها الأنشطة التسويقية.

ثانيا: أهداف الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

يهدف الابتكار التسويقي في مجال التوزيع إلى ما يلي:

- التوسع في تقديم المنتجات وإيصالها لسوق جديدة، عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
- تحقيق الاتصال الكفؤ والفعّال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية للعملاء؛
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال ما يريده العميل؛
- توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين للعملاء؛
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول الخدمات للعملاء؛
- الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات وخدمات جديدة[50].

بعد ما تناولنا مفاهيم حول الابتكار والابتكار التسويقي، سوف نتطرق في هذا المبحث الموالي إلى اثر الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة.

(50) عطاء الله فهد السرحان، المرجع السابق، ص77.

المبحث الثالث

تأثير الابتكار التسويقي على أداء المؤسسة.

يعبر الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق، من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا العملاء....الخ، حيث نجد أن الأسرع والأكثر ابتكار هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات غلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها، حيث يتأثر أداء المؤسسة بدرجة الابتكارات التسويقية التي تتمتع بها سواء بشكل مجتمع أو بشكل متفرق لعناصر المزيج التسويقي، وعموماً فان الأداء التسويقي هو عملية متعددة الأبعاد تتضمن ثلاث أبعاد رئيسية تتعلق بالأرباح والعائد على المبيعات وحصة السوق. وسنحاول إبراز اثر الابتكار التسويقي على هذه المؤشرات كالربحية، المبيعات الحصة السوقية[51].

المطلب الأول: أثر الابتكار التسويقي على الربحية

هناك علاقة مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار احد العوامل المؤثرة على الربحية، بل هناك ما يسمّى الربح ألابتكاري. وهو الربح الناتج عن الابتكار وقد تبين أن الربح ألابتكاري يأتي من جميع جوانب المؤسسة سواء من جانب إنتاجي أو تسويقي أو مالي أو متعلّق

---

(51) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- أحمد مجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011، ص352.
- برحومة عبد الحميد وطلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص18.

بوظائف الإدارة، أي أن جميع نشاطات المؤسسة قد تساهم في تحقيق الربح. وما سنركز عليه هو الجانب التسويقي والابتكار فيه وما يترتب عليه من آثار في زيادة ربحية المصرف.

ويؤثر الابتكار التسويقي على الأرباح من خلال نجاح المنتج في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى، فميزة السعر الأعلى تعني قيام المؤسسة بابتكار منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها تتوافق مع ما يريده المستهلك، مما ينجم عنه احتكار المؤسسة للسوق أو جزء من السوق بشكل مؤقت وذلك بسبب عنصر الجدة الذي يتولد عن الابتكار وهو ما يؤدي بالمؤسسة إلى فرض سعر أعلى، أما ميزة التكلفة الأدنى ففي الفترة التي يكون فيها المنافسون يحاولون الالتحاق بالمؤسسة من خلال التقليد، تكون هي قد استغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها وهذا ما يؤدي إلى انخفاض السعر بالنسبة إلى سعر السوق.

المطلب الثاني: أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية والنمو

يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية من خلال مساهمته في زيادة عدد العملاء أو الشرائح أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المؤسسة المصرفية من خلال خلق منتجات جديدة تلبي رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منها حتى تتماشى مع حاجات ورغبات قطاع سوقي موجود مسبقا، وتهدف المؤسسة المبتكرة في استراتيجياتها الابتكارية إلى الحصول على حصة سوقية أكبر أو تعزيز حصتها السوقية الحالية، وهو ما أكدت عليه الدراسة التي قامت بها وزارة الصناعة والاقتصاد والمالية الفرنسية حيث تبين أن 5/4المؤسسات المبتكرة تعتبر الابتكار التسويقي عاملا مهما في دخول أسواق جديدة أو المحافظة على حصتها السوقية .

وتدخل الحصة السوقية ضمن المؤشرات الكمية لقياس الأداء، وتقاس انطلاقا من مبيعات المؤسسة مقارنة مع مبيعات الصناعة سواء بالحجم أو بالقيمة، وبشكل عام يمكن القول إنه إذا ارتفع نصيب المؤسسة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسباً وتفوقاً ملموسًا في مواجهة منافسيها أما إذا انخفض نصيب المنظمة من السوق فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءاً من نصيبها في السوق إلى المنافسين، فعملية التسويقي الابتكاري لمنتجات موجودة أو تقديم منتجات جديدة تماما للسوق، يمكن المؤسسات البحث من جذب انتباه المستهلك ومن ثم تحقيق الرّضا لديه، مما يؤدي إلى زيادة ورفع الحصة السوقية للمؤسسات.

المطلب الثالث: أثر الابتكار التسويقي على المبيعات

إن تقديم نفس المنتج وبسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتجا جديدا، من خلال عملية التحسين التي تدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار. وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى الابتكار التسويقي قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة المبيعات حيث نجد أن الكثير من المؤسسات التي تبنت الابتكار قد حققت مبيعات أكثر من منافسيها سواء كان في مجال المنتج أو في العناصر الأخرى.

إن الابتكار يؤدي إلى زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات، فإذا رغبت مؤسسة بزيادة مبيعاتها والوصول إلى القمة، فبإمكانها أن تنفذ الكثير وتحقق مبيعات عالية بتكاليف قليلة، وكمثال على ذلك شركة صينية تقوم ببيع الكتب الالكترونية عوضاً عن الورقية رغبت بالترويج لمتجرها عبر لصق إعلانات على الجدران في الشوارع والإمكان العامة، ولكن استخدام الورق يعارض سياستها في الحفاظ على البيئة، لذلك ابتكرت فكرة جميلة جدا حيث قامات بإعداد كعكات ووضعوا عليها شفرات لكتب من المتجر

بالإمكان تنزيلها مجاناً. ووضعوا تلك الكعكات في محلات القهوة المشهورة في هونج كونج، وفي خلال أسبوع ارتفعت نسبة زيارة الموقع بـ 48% وزادة مبيعاتهم بـ 12%.

خلاصة الفصل

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل نجد أن الابتكار التسويقي فلسفة وفكر حديث يجب أن تتجه إليه المؤسسات الخدمية ومن بينها المصارف التجارية بأعتباره البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة المتعلقة بالمجال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء بالإضافة إلى سرعة التغير في رغبات واحتياجات العملاء وتطلعاتهم دائما للجديد والمفيد.

فكان لا بد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الابتكار في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، فالمنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/ أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وبعدما تطرّقنا في هذا الفصل إلى ماهية الابتكار أهميته، وكذا الابتكار التسويقي وأهميته، بالإضافة إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وأخيرا أثر الابتكار التسويقي على أداء المؤسسات، سنتناول في الفصل الموالي جودة الخدمة المصرفية، وسنتطرق فيها إلى ماهية الخدمة المصرفية، مفهوم الجودة وجودة الخدمة المصرفية إلى نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، وأخيرا تطوير وتحسين الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني
مدخل مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: أساسيات في جودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

تمهيد

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية عامة والمصرفية خاصة لضرورة تقديم خدمات مصرفية قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة، وخاصة أن العميل أصبح أكثر وعيا في الحصول على خدمات متميّزة، أمام هذا التحدي اتجهت المصارف إلى العمل على تحقيق الجودة في الخدمات لما لها من أهمية في تحقيق رضا العملاء، وأثرها في زيادة حجم الطلب على الخدمات، إضافة إلى تزايد اهتمامها بالعملاء وكيفية التعامل معهم وسبل المحافظة عليهم، ومعرفة الأبعاد التي يستند عليها العملاء لتقييم جودة الخدمة، كل هذه المتغيرات زادت من حدّة المنافسة بين المصارف والتي عليها أن تحسن التعامل معها من أجل تحقيق أهدافها.

كما أن المصارف تحتاج إلى وضع سياسات تكفل قيامها بتحسين وتطوير علاقاتها مع زبائنها بصفة دائمة، لأجل كسب رضاهم وولائهم ولأجل البقاء والاستمرار، ويعتبر المزيج التسويقي للخدمات من أنجع السياسات التي تساعد على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق، من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا العملاء....الخ، ولا يكون ذلك إلا من خلال آلية تطوير الخدمات المصرفية، وبالتالي زيادة رضا الزبائن الذي يؤدي إلى رفع معدل الاحتفاظ بهم، الذي يترجم بزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة ربحية المصرف.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية، أبعادها ونماذج قياسها في المبحث الأول، ثم ننتقل إلى المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المبحث الثاني، وأخيرا آلية تطوير الخدمات المصرفية وتحسينها.

المبحث الأول
أساسيات في جودة الخدمة المصرفية.

تعتبر الجودة هي أحد المفاتيح التي أصبحت المنظمات تستخدمها في سبيل ضمان استمراريتها في الأعمال. والبنوك التجارية في بلادنا هي الأخرى تواجه منافسة قوية خصوصاً بعد إصدار القوانين الخاصة بإحداث المصارف الخاصة والتي تزداد يوماً بعد يوم. هذا الأمر يحتم على البنوك التجارية أن تعدل من وضعها الحالي وفي عقليتها الإدارية وذلك بأن تتوجه نحوَ العميل الذي أصبح في ظل تنوع البدائل المتاحة أمامه سيداً للسوق، فالجودة هي ما يطلبه وينشده العميل وليس ما تريده هذه المصارف، وبالتالي عليها أن تسعى جاهدةً للحصول على رضا هذا الأخير، والأهم من ذلك هو المحافظة على هذا الرضا.

وقبل التطرّق إلى جودة الخدمة المصرفية، سنتدرج في هذا المبحث إلى الوقوف عند ماهية الخدمة المصرفية، وسنتناول فيها النشأة والتطور، المفهوم والخصائص. ثم ننتقل لجودة الخدمة المصرفية، نتناول فيها مفهوم الجودة، مفهوم الخدمة المصرفية وأبعادها، وأخيرا قياس جودة الخدمة المصرفية، والتي يعتبر العميل هو الحاكم على جودتها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي، وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، مقارنة بالمنافسين وهذا من أجل إرضاء زبائنها بالدرجة الأولى. بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة عالية.

أولا: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية، لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي، وتطور الأنشطة التسويقية. ولقد حدّدت هذه المراحل كما يلي[1]:

1- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ولقد تميّزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

➢ الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي، وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

➢ تبادل الفائض من الإنتاج

بعدما حدث التخصص في الإنتاج، ظهر فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء التبادل من خلال تبادل سلعة بسلع أخرى، والخدمات التي كانت تقدم في هذه الفترة بسيطة، شخصية، أما الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد في هذه الفترة.

---

(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي ، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1،عمان، الأردن، 2005، ص 45-47.
- محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص14-15.

➢ **ظهور النقود**

لقد كان لظهور النقود دورا كبيرا في تسهيل عملية التبادل، نظرا للصعوبات التي كانت تواجههم عند تبادل سلعة بسلعة، وذلك لعدم تكافئ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية.

➢ **الإيداع**

بعدما أصبح الأفراد يمتلكون ثروات تتمثل في السبكات الذهبية والفضية والنقود، وخوفا عليها من الضياع والسرقة قاموا بإيداعها في المعابد، وبالتالي كانت بداية فكرة المصارف والخدمات المصرفية.

➢ **الإيداع والقروض**

بعدما لجأ الأفراد إلى إيداع ثرواتهم عند الصياغ، فقد أخذ هؤلاء في إعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة. إن هذه الفترة تميّزت بظهور خدمة القرض إضافة إلى خدمة الإيداع، والحصول على الفائدة.

➢ **بداية المصارف**

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والحصول على الفائدة إلى التعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار الأوراق لإجراء المقايضة. إن الأنشطة المصرفية في هذه المرحلة اقتصرت على إعطاء القروض، الإيداع وإصدار أوراق البنكوت.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تميّزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه لاستثماره في المشاريع الصناعية، ولقد أدى هذا استثمار إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة، الأمر

فالخدمات المصرفية التقليدية هي تلك الخدمات المتعلقة بخدمات الإيداع والسحب وتسيير حسابات الزبائن والتحويلات المالية وإصدار الشيكات، والتعامل بالنقد الأجنبي ومنح القروض والائتمان، وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان وغيرها. في حين الخدمات المستحدثة هي تلك الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك باستخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، كخدمات البطاقات البنكية وخدمات الصراف الآلي ATM، وخدمات الهاتف المصرفي، والبنك المنزلي، وخدمات البنوك عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت هذه الخدمات محل منافسة شديدة بين البنوك على المستوى العالمي(1).

ويعتبر البعض أن الخدمة المصرفية هي "عبارة عن ما يقدمه المصرف من منافع للطرف الثاني العميل". ويمكن تحليل هذا المفهوم إلى العناصر التالية(2):

- إن الخدمة هي عبارة عن أداء ونشاط، ترتبط بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية؛
- إن الخدمة عبارة عن حل يسعى العميل الوصول إليه لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة؛

---

(1) بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص232.

(2) عطوي سميرة، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر، الملتقى الدولي العلمي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بجامعة منتوري قسنطينة،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي وأحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في وضع الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية العامة للبنك، وقد عرفت مجالا كبيرا من التغير والتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها البنوك وأضافت لها العديد من الميزات.

يحمل مفهوم الخدمة المصرفية مفهومين الأول: تسويقي Marketing كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني: منفعي Beneficial يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقيها من جرّاء استخدامه للخدمة المصرفية. ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة. وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجود المصرفية. وإن الخدمات المصرفية تُقدّم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات[1].

الخدمات المصرفية هي نشاط أو منفعة يقدمها البنك لطرف آخر ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية ، وهناك من يعرفها بأنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه البنك ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل[2].

---

(1) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر ، الأردن، 2007، ص272.

(2) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ،ص51.

فالخدمات المصرفية التقليدية هي تلك الخدمات المتعلقة بخدمات الإيداع والسحب وتسيير حسابات الزبائن والتحويلات المالية وإصدار الشيكات، والتعامل بالنقد الأجنبي ومنح القروض والائتمان، وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان وغيرها. في حين الخدمات المستحدثة هي تلك الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك باستخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، كخدمات البطاقات البنكية وخدمات الصراف الآلي ATM، وخدمات الهاتف المصرفي، والبنك المنزلي، وخدمات البنوك عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت هذه الخدمات محل منافسة شديدة بين البنوك على المستوى العالمي[1].

ويعتبر البعض أن الخدمة المصرفية هي "عبارة عن ما يقدمه المصرف من منافع للطرف الثاني العميل". ويمكن تحليل هذا المفهوم إلى العناصر التالية[2]:

- إن الخدمة هي عبارة عن أداء ونشاط، ترتبط بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية؛
- إن الخدمة عبارة عن حل يسعى العميل الوصول إليه لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة؛

---

(1) بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص232.

(2) عطوي سميرة، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر، الملتقى الدولي العلمي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، بجامعة منتوري قسنطينة،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010.

- إنّ الخدمة ترتبط بمجموعة من الخصائص المميزة للخدمة، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها.

وعموما فإنّه يمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا هي[1]:

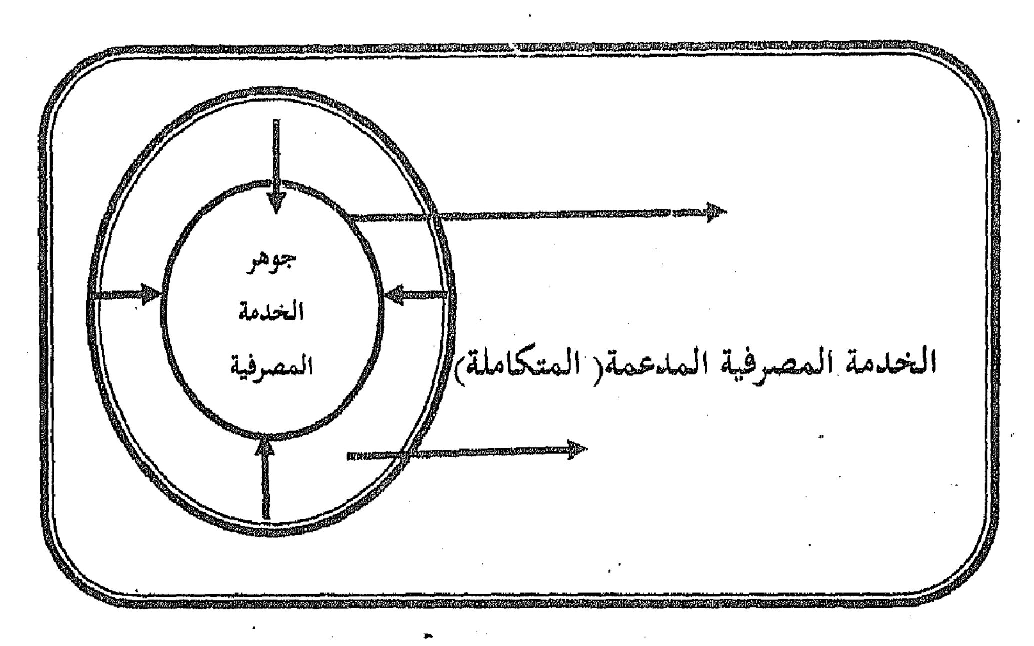
- **جوهر الخدمة:** ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة المصرفية، أي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من هذه الخدمة.
- **الخدمة الحقيقية:** تشتمل الخدمة المصرفية من هذه الزاوية على أكثر من مجرّد الجوهر، حيث أنّها تشير إلى مجموع الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد هو الذي يبرز مستوى التفضيل لدى العملاء بين الخدمات المصرفية المختلفة.
- **الخدمة المدعمة(المعززة):** وتمثل مضمونا خدميا متكاملا، حيث تشير إلى جوهر الخدمة المصرفية وحقيقتها، بالإضافة إلى مجموعة الخصائص المزايا المقترنة بتقديمها.

إذن مفهوم الخدمة المصرفية ينطوي على أكثر من مجرّد الإشباع المادي المحسوس ليصل إلى الإشباع المعنوي(الرمزي) الذي يسعى العميل إلى تحقيقه. والشكل الموالي يوضح أكثر مفهوم الخدمة المصرفية المدعمة والخدمة الجوهر.

---

(1) عبد الرزّاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص81.

الشكل رقم(2-1): مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة المدعمة



المصدر: عبد الرزّاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص81.

ثالثا: خصائص الخدمات المصرفية

تنطبق جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، طريقة أداء، الموظفين، والأجهزة المستخدمة في تقديمها، وكذلك تختلف عنها من حيث طبيعة المستفيدين، حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

ويمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي[1]:

- تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، هذه الودائع تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحها؛

(1) ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص 60-61.

- الخدمات التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتنوعة مما يصعب من مهمة تسويقه؛
- أهمية الانتشار الجغرافي للفروع المصرفية بشكل جيد لتقديم الخدمات البنكية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وفي مناطقهم؛
- احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العالمين الأكفاء الذين يتميزون بسرعة الأداء والدّقة في العمل؛
- تتطلب الأنشطة المصرفية في الوقت الحاضر استخدام أحدث التقنيات؛
- صعوبة تقييم الخدمات البنكية لعدم ملموسية خصائصها الماديّة والنفعية، فعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية يجعل العميل لا يستطيع تقييم شرائه لها قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة لمصرفية؛
- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة وخاصة في الدول النامية، وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من خصائص أخرى نوجزها في ما يلي[1]:

- الخدمة غير ملموسة: معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس ... الخ وبناء على ذلك فإنه لا

---

(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري) ، دار البركة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص78.
- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، ط1، الأردن، 2012، ص58-61.

يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها وفحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة في نفس الآونة، وبذلك يصعب علينا معاينتها.

- التلازمية (التكاملية): تتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع، بمعنى عدم امكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في نفس المصرف، ولأن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات
- ظروف التشغيل: ويتطلب نوع وكيفية استعمال الخدمة المصرفية والبيئية التي ستعمل فيها.
- الأداء كأن يقاس مثلا بعدد التجار الذين يقبلون التعامل ببطاقات الائتمان، الزبائن من الاحتياطات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم، وتواجدهم الجغرافي.
- الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.
- التوازن بين النمو والمخاطرة: عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه يشتري مخاطر، وعليه من الضروري إيجاد توازن بين التوسع في النشاط

المصرفي وبين الحيطة والحذر. بمعنى آخر على المصرف أن يحقق نوعا من التوازن بين التوسع في النشاط وبين أعباء هذا التوسع.

- الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها، كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية النفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شراءه للخدمة المصرفية، هذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية، الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، مثلا الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة: الحساب الجاري القروض بمختلف أنواعها، الاعتمادات المستندية ،حسابات التوفير...الخ.
- نظام تقديم الخدمة على درجة عالية من الخصوصية: تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية العليا أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة، حيث أن العمليات المصرفية تحتاج لنجاحها تفاعل شخصي بين العميل والبنك فلا مجال هنا للوسطاء لتوزيع الخدمة.
- ارتفاع مرونة الطلب: فمن الملاحظ أن الخدمات المصرفية على تنوعها، لا تمثل قيدا على إرادة العملاء، حيث من السهل الاستغناء عن الكثير منها، ما لم يشعر العميل بفائدة محققة تنعكس في صورة زيادة أرباحه أو خفض نفقاته.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية، حيث أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية احد الوسائل التنافسية الأساسية في المفاضلة بين بنك وآخر.

أولا: مفهوم الجودة

معظم الاستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات تعمل على ضمان مستوى عال لجودة الخدمة وذلك يعود إلى تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، حيث أن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من المسؤولين كما أصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتمام بالجودة، ولقد قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة مفاده أن" الجودة هي السمات أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم"[1].

تعرّف الجودة بأنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له[2].

الجودة هي " الجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة .أو هي مجموعة من المواصفات

---

(1) زيدان محمد وقريد حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول: الجودة والتميز في منظمات الأعمال، ايام 7و2007/5/8، جامعة 20أوت1955 سكيكدة، الجزائر، 2007، ص8.

(2) أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص133.

والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة والضمني[1].

من خلال ما تقدم يمكن تعريف الجودة كالآتي: الجودة هي عملية تقديم سلع أو خدمات على النحو الذي تتوافق مع رغبات وتوقعات العميل المعلنة وغير المعلنة في سبيل تحقيق رضاه.

والجودة في الخدمة المصرفية تختلف عنها في القطاع الإنتاجي والمتمثل في السلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة، ففي تقييم جودة الشوكولاته مثلا يكون على أساس تذوقها أو تقبيلها، وعليه فتقيم الجودة يكون على أساس السلعة بشكلها النهائي.

أما في الخدمات المصرفية، فإن العميل تكون أحكامه على الجودة من خلال تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المنافع التي يجنيها العميل من الخدمة، فالعميل لا يقيّم خدمات المصرف على أساس كشوقات الحسابات التي وردت إليه، أو هيئة العاملين في المصرف فقط، وإنّما تقييمه لجودة الخدمة المصرفية يستند أيضا إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعامله معهم، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة[2].

---

(1) أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي العلمي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،الجزائر، 2010، ص8.

(2) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ،الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2007، ص57.

ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي[1]:

- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها؛
- إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق؛
- تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة؛
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تستمد صعوبة تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، وسنستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمة بما فيها الخدمات المصرفية كما يلي[2]:

حيث يعرف Barton & Marson جودة الخدمة بأنها التعرف على احتياجات العمل وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل إلى العودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم.

---

(1) جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، ص70.

(2) بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، مرجع سبق ذكره، ص 253.

كذلك يعرف Bovee & Thill جودة المنتج أو الخدمة أنها درجة تمشي اتفاق المنتج (الخدمة) مع مواصفات وتوقعات العميل.

ويعرف Zeithaml أن جودة الخدمة هي مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء، وأن الجودة تتحدد بالفرق بين توقعات ورغبات العملاء بالنسبة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة لهم.

ومن التعاريف الأكثر دقة لجودة الخدمة المصرفية التعريفين التاليين:

تعرّف بأنها: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب إثناء انجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها"[1].

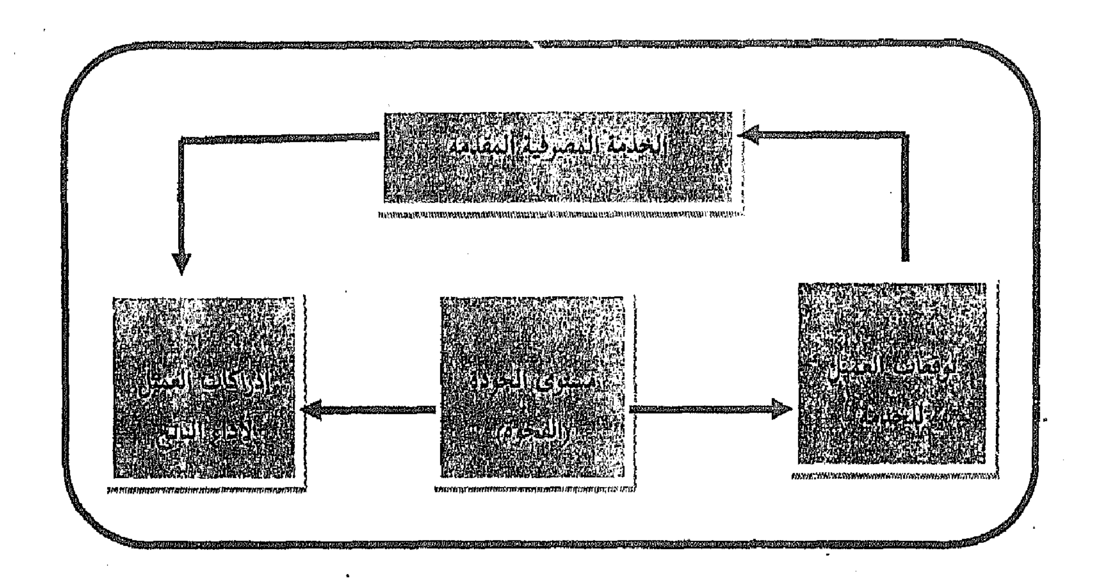
كما تعرّف أيضا: "جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"[2]. وذلك حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

---

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005 ،ص389.

(2) عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، 1999 ، ص337.

الشكل رقم(2-2): مفهوم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر،1999 ، ص337.

يوضح الشكل أعلاه انه إذا توافقت ادراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فان الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فان الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، بمعنى: أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة:

- توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية).
- توقعات العميل < إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة).
- توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة).

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:

- تعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة؛
- إن مفهوم جودة الخدمة يرتكز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من عميل إلى آخر؛
- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني "تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها."

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يعتبر تحقيق الجودة من المهام الصعبة التي تواجه المصرف وذلك راجع لاعتمادها على طرق وسائل لتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء تحقيقا لرضاهم، وهذا يرتكز على جملة من الإبعاد والمزايا المختلفة.

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات المصرفية تشتمل على ثلاثة أبعاد وهي[1]:

1- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

2- جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.

3- الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

---

(1) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات (النظرية والتطبيق)، مؤسسات هورس الدولية، 2002، ص498.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما[1]:

1- **جودة العمليات:** يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

2- **جودة المخرجات:** يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

لقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم (Gronross 1984) من أن هناك بعدين رئيسية للحكم على جودة الخدمة ويتمثل هذين البعدين في[2]:

- **الجودة الفنية**[*]: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسئولي البنك – ما الذي يتم تقديمه للعميل؟– وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.
- **الجودة الوظيفية**[Δ]: وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح – كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟– حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج

---

(1) زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص98.

(2) عمار يوسف ضجر، اثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، مجلة دراسات ادارية، العدد7، المجلد 4، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، 2011، ص67.

(*) الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

(Δ) الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من هذه الخدمة.

مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

3-**الصورة الذهنية للبنك:** وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.

كما توصل باحثون آخرون إلى تطوير عشرة معايير أو أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشتمل هذه الأبعاد على[1]:

1- **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق:

أ- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

ب- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

ج- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

د- ثبات مستوى أداء الخدمة.

---

(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، الشلف، 2005، ص256-257.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص343-345.
- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص133-135.

2- **سرعة الاستجابة من قبل العاملين**: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

3- **القدرة أو الكفاءة**: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

4- **سهولة الحصول على الخدمة**: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة مواعيد عمل البنك ، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5- **اللباقة**: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

6- **المصداقية**: وتعني التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة ، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.

7- **الأمان**: وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.

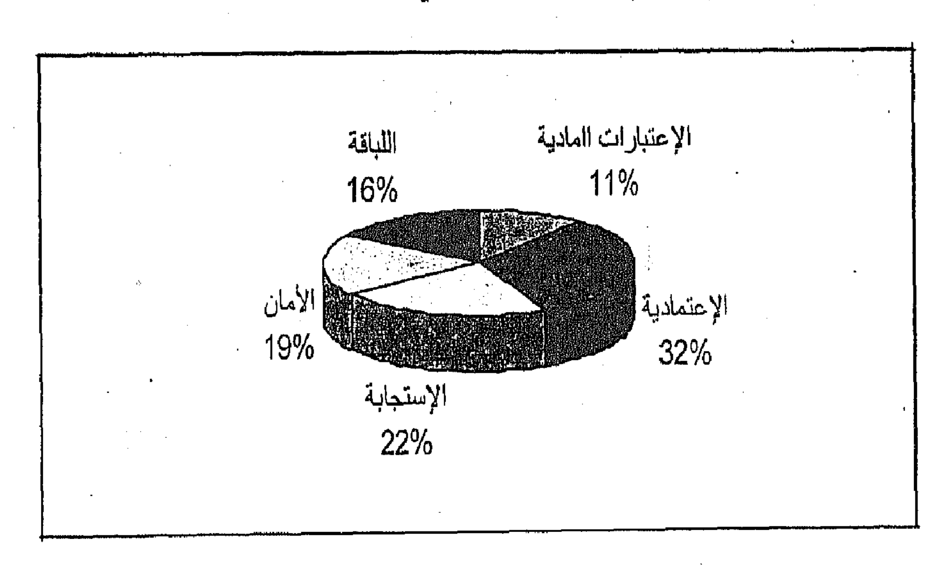
8- **الاتصال**: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

9- **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه.

10- **الجوانب المادية الملموسة(المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، ومن ناحية أخرى فقط أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة، وذلك مثلما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم(2-3): الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص345.

كما أنه يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية حسب ناجي معلا[1]وهي:

1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء، وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.

2- الجودة المدركة من قبل إدارة البنك والتي تراها في أغلب الأحيان مناسبة.

3-الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.

4- الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة.

5-الجودة المروجة للعملاء.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن جودة الخدمات المصرفية تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن.وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات والخدمات فقد ذكر (1995Oakland) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (1984 Crosby) اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت

---

(1) ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، عمان، جوان1998، ص361 .

المال حيث أكد أن المكلف للمال المضيع للوقت هو عدم وجود مقاييس، حيث لا يمكن تحديد مدى تطور أو تراجع الكفاءة الإنتاجية ومستوى الخدمة .

وإذا كان بإمكان الباحثين الممارسين تحديد وقياس الجودة في مجال السلع المادية وذلك على أساس خصائصها القابلة للقياس كالطول، الوزن، الصلابة، فإنهم لا يزالون يواجهون صعوبة في تعريف وقياس الجودة في مجال الخدمات نظرا لكون الخدمة أداء أكثر منها شيئا تدركه الحواس[1]، ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما :

أولا: المدخل الاتجاهي

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهي يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر. والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

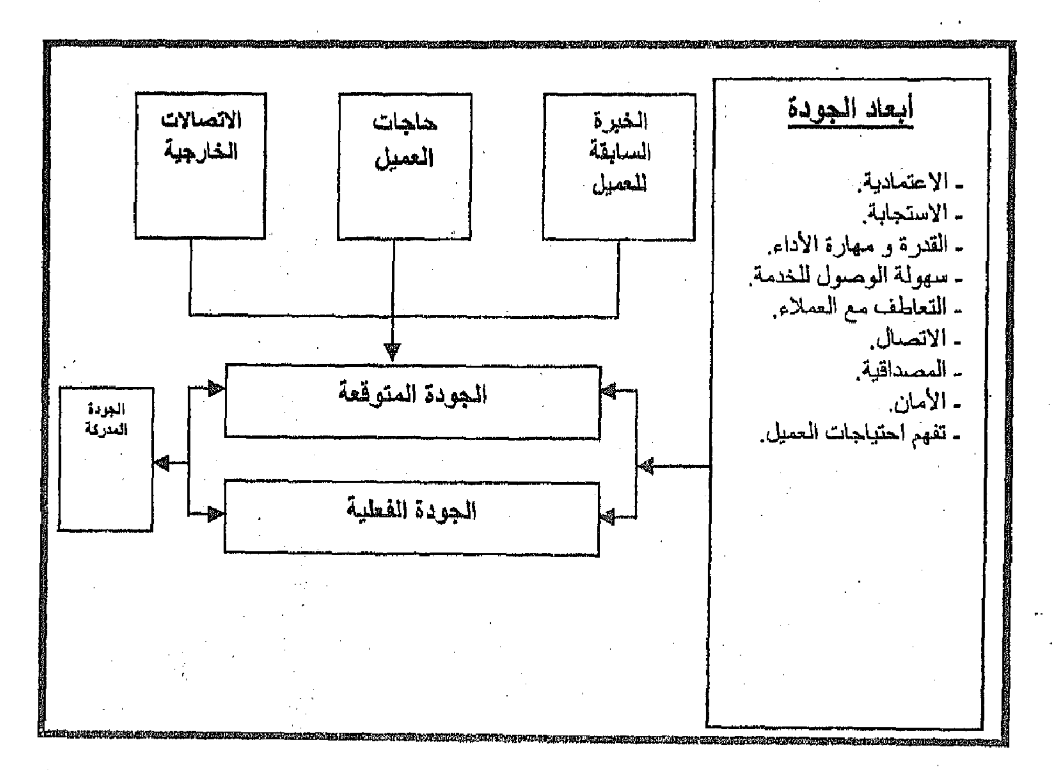
ويدعى هذا المدخل أيضا بمدخل العميل في تقييم جودة الخدمة، حيث تتفق جميع المنظمات الخدمية بصفة عامة، والبنوك خاصة على أن العميل هو الوحيد القادر على تقييم جودة الخدمة التي تقدم له، حيث أنه لا يمكن لأي بنك أن يقيم ما ينتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للزبون، ومن ثم معرفة درجة الإشباع والرّضا الذي يحصل عليه الزبون وهذا الإشباع

---

(1) جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص86.

والرضا هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للزبون، وبالرغم من اختلاف طبيعة الخدمات إلا أن العميل يعتمد على نفس المدخل في تقييم جودة الخدمات المختلفة، وهذا ما يعكسه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سابق، ص262.

ويتضح من الشكل السابق ما يلي:

- أن تقييم العميل لجودة الخدمة ينتج من المقارنة بين التوقعات المسبقة لخدمات "الجودة المتوقعة"، والأداء الفعلي للخدمة "الجودة الفعلية" وتنتج من هذه المقارنة ثلاث حالات هي:
- الجودة المتوقعة تساوي الجودة الفعلية، إذن تحقق إشباع لرغبات العميل.
- الجودة المتوقعة أقل من الجودة الفعلية، إذن لا يتحقق إشباع لرغبات العميل.

- الجودة الفعلية اكبر من الجودة المتوقعة، إذن يتحقق إشباع لرغبات العميل بدرجة تفوق ما كان يتوقعه.

- أن تقييم العميل لجودة الخدمة دالة في توقعات العميل عن الخدمة وأداء الخدمة نفسها.

-إن تقييم العميل لجودة الخدمة يتعلق ببعدين أساسيين هما الجودة المتعلقة بالمخرجات النهائية، والجودة المتعلقة بالعمليات، وفي الواقع أن الرضا والإشباع الذي يتحقق بهذين البعدين له تأثيره الواضح على الرضا والإشباع العام عن الجودة الكلية للخدمة.

ثانيا: مدخل نظرية الفجوة SERVQUAL:

يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بتقييم جودة الخدمات والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لتلك الخدمة يحدد مستوى جودة الخدمة.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى تطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبون وبين ما يتوقع بشأنها. وقد سار في خط هذا النهج الفكري Gronroos وSmith&Michael استطاعا أن يطورا مفهوما نظريا يوضح فيه أن زبائن البنك يقومون بعقد مقارنة بين الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون، وبين الأداء الفعلي للخدمة. وعليه فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على مدى تباين (الفجوة) بين

الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبائن، وتقاس جودة الخدمة وفقا لهذا المدخل على النحو التالي(1):

أ- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الفعلية)، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب الزبائن.

ب- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون مرضية ومقبولة.

ج- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر.

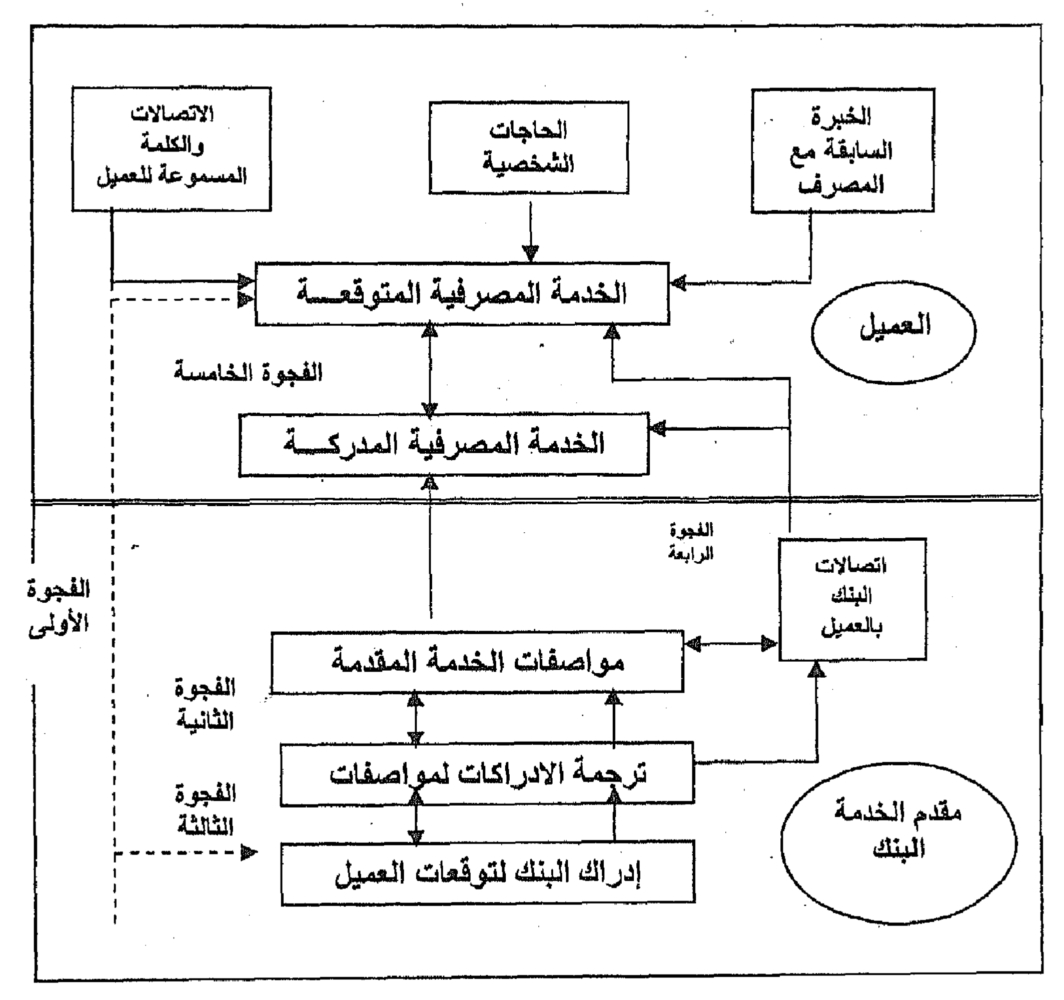
هذا وقد أوضحت الدراسات التي قام بها Berry & Zeithaml أن مشكلات قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة لفجوة بين توقعات العميل وبين إدراك المنظمات الخدمية لتلك التوقعات، كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمسة فجوات وذلك ما نميزه في الشكل التالي:

---

(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص34.
- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص104.
- أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص138.

الشكل رقم (2-5): نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص138.

يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس لتحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية، حيث نجد الجزء العلوي من الشكل يتعلق بالزبون، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة- البنك-، أما تفسير تلك الفجوات فهو كما يلي:

الفجوة الأولى: وتنتج الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العميل ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، الأمر الذي يترتب عليه اتّخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد البنك وتحمل البنك لتكاليف باهضة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

- **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة البنك عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات العملاء، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها البنك، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة.
- **الفجوة الثالثة:** وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة البنك على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات، ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي البنك أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة. ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.

- **الفجـوة الرابعـة:** وتعكس الفجوة مـابين الخدمـة المقدمـة بالفعل وبـين مواصفات الخدمة التي وعد البنك بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية(الإعلانات/مسئولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالبنك، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام البنك بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به.
- **الفجـوة الخامسـة:** وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة.

بعد التطرّق لجودة الخدمة المصرفية من خلال مفهومها، خصائصها، أبعادها، ومداخل قياسها، والأهمية التي توليها المصارف لها من أجل كسب رضا عملائها، وبعد أن تناولنا كذلك الابتكار التسويقي وما له من أهمية في تحسين الخدمات المصرفية، سنخص هذا المبحث الموالي للمزيج التسويقي المصرفي للخدمات الذي يعتبر من أنجع السياسات التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني
المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تعتبر الإستراتيجية التي يتبناها المصرف بالنسبة للمنتجات المصرفية التي يقدمها لزبائنه من أهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق، وحتى يضمن المصرف استمرار هذا النجاح فإن عليه تبني سياسات تسويقية تساير ظروف السوق المتغيرة باستمرار. فالمزيج التسويقي المصرفي عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعة تحت تصرف البنك بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية.

يشير مزيج الخدمات المصرفية في المصارف إلى خطوط الخدمات البنكية، وما يندرج تحتها من خدمات فرعية يقدمها المصرف في آن واحد والتي يجب أن تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها، والحقيقة أن هذا المزيج يعكس مدى الشمولية في الخدمات البنكية التي يقدمها المصرف ، والتي تحقق مستويات مختلفة من الإشباع لمحاجات المتعددة للعملاء، وتمنح هذه الشمولية المصرف قوة تنافسية أكبر في السوق بما يزيد من معدلات نموه وقدرته على تحقيق مزيد من الأرباح[1].

ويعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلّف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى (كوتلر2006) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، ويتكون المزيج التسويقي التقليدي ل(Borden) من أربعة عناصر كما هو معروف(4Ps) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. إلا أن هذا المزيج التقليدي اعتبره البعض لا يصلح لقطاع الخدمات، حيث يري(Lovelock) انه يجب الاستغناء عن الفكرة التقليدية للمزيج التسويقي

(1) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص69

في قطاع الخدمات. ويشير (Dreek2005) إلى الأبعاد التي نتعرّف من خلالها على قوام هذا المزيج، وهي:

- الاتساعwidth: يشير إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف.
- الطولLength: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها خطوط الخدمات.
- العمقDepth: وهو درجة التمايز داخل خطوط مزيج المنتجات.
- التوافقConsistency: يشير إلى درجة الانسجام والترابط بين مختلف خطوط الخدمة

ويضم النموذج المعدّل لمزيج تسويق الخدمات المصرفية ثلاث عناصر إضافية، هي: الناس، عملية تقديم الخدمة المصرفية والبيئة المادية للمصرف. ويعرف المزيج التسويقي بمجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي توجه للعميل لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع المصرف(1).

ويتكون المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، كما أوضحنا سابقا من سبعة عناصر، سيتم تسليط الضوء عليها كما يلي:

المطلب الأول: المنتج (الخدمة المصرفية)

يعتبر عنصر الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات عملاءه وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك. فالخدمات المصرفية هي سبب وجود المصرف ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي.

---

(1) أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص116-117.

أولا: مفهوم المنتج المصرفي

يمكن تعريف المنتج المصرفي على أنه:مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

كما يعرّف بأنه: تلك الخدمات المؤداة من طرف المؤسسات المالية التي تتضمن الخدمات المقدمة للزبائن.

فالمنتجات المصرفية هي مجموعة المنافع التي يقدمها المصرف إلى زبائنه ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما قد يكون المنتج المصرفي مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

وعليه يعتبر المنتوج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية؛
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة؛
- التأثير المتبادل بين النشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي؛
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه؛
- تنوع وتعدد خدمات المصرف[1].

---

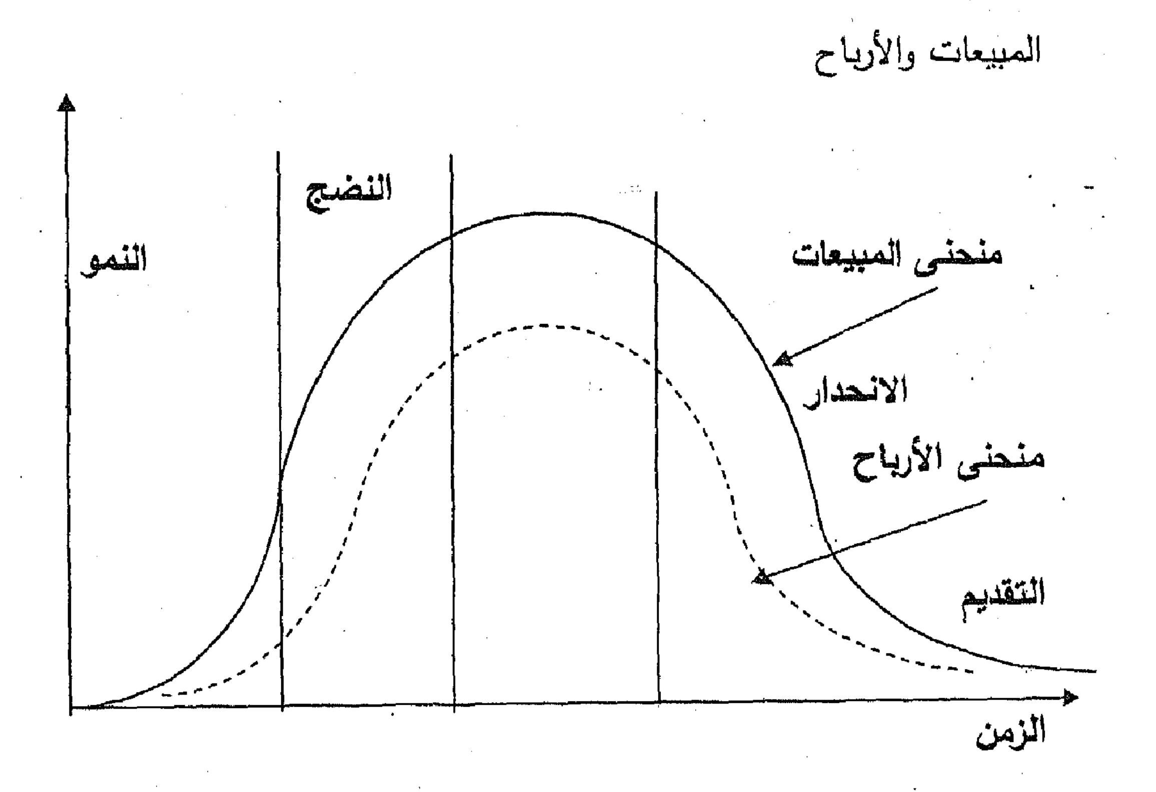
(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق ،ص262 .
- زياد رمضان ومحمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص306.

ثانيا : دورة حياة المنتج المصرفي.

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (6-2): دورة حياة الخدمة المصرفية(المنتج المصرفي).



Source: P. Kotler, Dubois, Marketing management, Pearson education, 12 edition 2004, P374.

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.
- **مرحلة النمو:** فيها يزداد التعامل بالخدمة وتنموا المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتوج أو إضافة نماذج جديدة له.
- **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.
- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

المطلب الثاني: السعر المصرفي

يعتبر السعر من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، إذ ينظر إلى السعر على أنه المقرر الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات .إذ تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى كدورة حياة المنتج المصرفي، بالإضافة إلى الأهداف البيعية وحصة البنك في السوق .لأنه من الصعب الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي للوصول

إلى النتائج المستهدفة، والتي يعتمد تحقيقها في الغالب على مدى التنسيق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية المتاحة.

ويعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية الذي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة ويمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة باستخدام الخدمة.

يقصد به مجموعة القرارات المتعلقة بسعر المنتج، أو الخدمة أو اللذان لهما دور مزدوج ، أحدهما اقتصادي والآخر بسيكولوجي، ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن اختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط، له موقف خاص اتجاه سعر المنتج[1]:

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن : (إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد– الفوائد الدائنة – مصروفات مختلفة قبل الضرائب). ويوجد نوعان من التكاليف في المصرف هما:

---

(1) معراج هواري وأحمد مجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص193

أ- **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.

ب- **المصاريف الإدارة والعامة:** وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف مثل المصاريف الإدارية.

أولا: أهداف التسعير وتحديد السعر:

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل ولإستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بينة من أهداف المصرف الإستراتيجية العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل إستراتيجية تسعير يقوم بها(1).

1- **تحليل نقطة التعادل:** نقطة التعادل هي النقطة التي عندما يصل إليها المصرف لا يحقق ربحا ولا خسارة أي عندما يتقابل منحنى التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي في نقطة معينة ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية:

التكاليف الثابتة نقطة التعادل = السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة

2- **قرارات تسعير الخدمات المصرفية:** يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ المصرف

---

(1) عماري الجمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية-الوقع والتحديات- جامعة البليدة، ايام14و15ديسمبر 2004، ص36.

ثلاثة أهداف بعين الاعتبار:

* جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.

* المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين.

* خلق أرباح .

ثانيا: استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

توجد عدة استراتيجيات لعملية التسعير منها ما يلي[1]:

1-إستراتيجية التسعير المرتفع: وهى وضع سعر عال للخدمة في البداية، وهى تناسب الخدمات الجديدة للأسباب التالية:

أ - حجم الخدمة المباعة أقل تأثراً بالسعر في البداية.

ب- إستراتيجية السعر المرتفع، تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.

ج- يساعد السعر المرتفع فى البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.

د- التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع، ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

2- إستراتيجية التسعير للاختراق: وهى عكس الإستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولى متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعى هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:

- أن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثر بالسعر.

- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا

(1) المرجع نفسه، ص37.

كان الطلب على هذه الخدمة كبيراً.

- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

3- **التسعير حسب القيمة:** ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة؟ فالفائدة ليست إلا جزء من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

4- **طريقة الإضافة إلى التكلفة:** يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدى إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلاً إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

5- **التسعير حسب الحجم:** يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جداً بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدى إلى الربحية.

6- **التسعير بسعر السوق:** باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي

الأسعار وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:

- تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.
- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.
- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير، إذ أن التجاوب مع قرارات التسعير عند اتخاذه بأخذ بعين الاعتبار مجموعة من ردود الفعل لهذه القرارات الصادرة من مجموعات مختلفة كالزبائن، الموظفين والمنافسين.

ثالثا: الطرق الحديثة في تسعير المنتجات المصرفية

وهذه الطرق تأخذ بعين الاعتبار كل من التكاليف، المنافسة والطلب، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي[1]:

1-التسعير وفقا لمنافع الزبائن

يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن وأخذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر المنتج المصرفي، ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية، الأمان، الثقة...) وتكون أسعار المنتجات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

---

(1) ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 302.

2-التسعير طبقا لمجموعة المنتجات المقدمة

وهنا يتم تحديد سعر المنتج طبقا لحجم تعامل الزبون ومعدل استخدامه للمنتجات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة، على شكل تسعير متكامل لمجموعة المنتجات المقدمة وليس بشكل انفرادي لكل منتج مصرفي على حدا.

3-التسعير وفقا لتميز المنتجات

وقد يقوم البنك بتقديم منتجات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل خدمات الوصايا وأمانة الاستثمار

المطلب الثالث: التوزيع المصرفي

يتوقف نجاح المصرف في أداء وظائفه على حسن اختيار منفذ توزيع وتقديم المنتجات المصرفية بالشكل المناسب، فمن المهم للبنك تحديد قنوات توزيع المنتجات المصرفية أقرب ما تكون للزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها، أو تحمله عبء وجهد من أجل الحصول أو الاستفادة من تلك المنتجات التي يقدمها البنك.

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.

أولا: مفهوم التوزيع المصرفي

التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج المصرفي لمن يطلبه. كما يقصد بالتوزيع المصرفي" مجموعة النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال المنتج من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون) " أما قناة توزيع المنتج المصرفي فهي عبارة عن وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل المنتج المصرفي إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل به وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنه وتعود أهمية استخدام قنوات التوزيع إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين البنك وزبائنه، وتخلق المنافع الزمانية والمكانية لمستعمل المنتج المصرفي[1].

ثانيا: طرق توزيع الخدمات المصرفية

التوزيع هو وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها، فقناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تيسير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها أو المردود من استعمالها تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها[2]:

1- الطرق التقليدية

أ-**فروع المصرف:** وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

---

(1) ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 312.

(2) عماري الجمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مرجع سابق، ص39-40.

* الفروع الرئيسية: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

* الفروع المتوسطة: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، خاصة في المناطق البعيدة

* الفروع الصغيرة أو فروع: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب-**وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

ج-**نظام التوكيلات المصرفية:** فيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى

المصـرف فـي العمالـة أو الفـروع، أو قصـور فـي نظـام شـبكة توزيـع الخدمات المصرفية.

د-**نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

و- **تقديم الخدمة المتطورة تقنياً:** وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب مـن خـلال اتصـال الحاسـب الخـاص ويقـوم هـذا الحاسـب بتسـوية الحسابات مع حساب المصرف.

هـ- **التوزيع أو البيع الشخصي:** البيع الشخصـي هو تقديم الخدمـة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيـع التـي يقرها المصـرف، ولأن الخدمـة غير محسوسة أو ملموسة تكون هنـاك حاجة للاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمـة المصـرفية الذي هو الزبون، وبمـا أنها خدمـة غير ملموسـة فإنـه علـى الشـخص المقدم لها أن يكون قادراً على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيـع الشخصي على مكانـة وسمعة وربحية المصرف، من خـلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباته .

2- الطرق الحديثة

شهد القرن الماضي انتشار العديد من قنوات توزيع المنتج المصرفي مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصرّاف الآلي، وتطوير ما يسمى بنظـام التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع (P.O.S) وكذلك العمليات المصرفية المنزلية(Home Banking). إضافة إلى تلك التغيرات التـي طرأت على سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من زمان ومكان

تقديم المنتج المصرفي، واستيائهم من الانتظار في صفوف أو طوابير ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من البنك أو فروعه .كل هذا جعل البنوك تستخدم في توزيع منتجاتها المصرفية طرق حديثة. فالبنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات في أنماط المستهلكين، فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على المنتجات المصرفية. وبالمقابل فإن البنوك هي الأخرى سوف تبتعد عن الفروع التقليدية نحو النظم البديلة(الحديثة)، بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها، وانخفاض تكلفة هذه النظم مقارنة بتكاليف الفروع .إذ تشير الإحصائيات إلى أن نسبة المنتجات التي تقدمها البنوك خارج فروعها قد وصلت إلى % 50 من مجموع المنتجات المصرفية في الدول المتقدمة وتتواصل البنوك مع السوق من خلال عدة طرق وأهمها، إعادة هيكلة الفروع مع توجه واضح نحو الزبون، الانتشار التدريجي في أجهزة الصرّاف الآلي، مراكز الخدمة من خلال الاتصالات السلكية والعمليات المصرفية المنزلية[1].

المطلب الرابع: الترويج المصرفي Promotion

قبل الانتشار الواسع لمفهوم التسويق الحديث كانت هناك فكرة مؤداها أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ولكن مع تطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة ترسخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيدا لا يبيع نفسه بنفسه، ولكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يعرف الناس بوجوده ويقتنعون به.

---

(1) ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق ،ص32.

ويعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والاشباعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

أولا: مفهوم الترويج

الترويج في البنوك هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتوج مصرفي معين؛ وإثارة اهتمامهم به، وإقناعهم بمقدرة هذا المنتج على إشباع احتياجاتهم عن غيره من المنتجات المنافسة(1).

كما يعرف الترويج المصرفي على أنه: النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور البنك بقصد استمالة استجابتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل البنك(2).

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

- مجموعه مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

(1) عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ،ص25

(2) ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،المرجع نفسه ، ص30

- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

ثانيا: عناصر مزيج الترويج المصرفي

يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية[1]:

* الإعلان.
* البيع الشخصي.
* الإعلام.

أ- **الإعلان:** يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهناك عدة أنواع الإعلان وهي:

* الإعلان الإعلامي وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.
* الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.
* الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

---

(1) عماري الجمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مرجع سابق، ص41-43.

* الإعلان التنافسي: وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.

* الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

إن علاقته الإعلان بأهداف المصرف تكمن في أن الإعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، وإختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها المصرف وهي توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ب- **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها

ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير، إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

* المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية.
* الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.
* المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
* المحيط العام في السوق: حيث إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

ج- **الإعلام:** يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المصرف وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا يتحكم المصرف في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وإن من أساليب توجيه الإعلام:

* اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.

* اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.

* إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقى اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للخدمات المصرفية

سبق وأن ذكرنا في البداية العناصر التقليدية المزيج التسويقي والمتكونة من أربع عناصر والمتمثلة في: المنتج (الخدمة المصرفية)، السعر، التوزيع، الترويج. إلا أن هذا المزيج تم تطويره ليصبح ملائما للخدمات وذلك بإضافة عناصر مهمة أخرى تتمثل في[1]:

أولا: الناس(الأفراد)People

إن إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية من طرف البنوك يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين، لهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة المصرفية المعروفة.كما تعمل معظم البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية. وفي هذا المجال تقوم بعض المؤسسات البريطانية بالاستثمار في تكوين موظفين وتدريبهم حسب معايير تجعلهم

---

(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص170.
- رجم نور الدين، دور السياسة الترويجية في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة 1955/08/20 سكيكدة، الجزائر، 2008، ص42-47.

مطلوبين من المؤسسات الأخرى لتوظيفهم لديها ، ومنه يجب على موظفي البنك كسب كفاءة عالية ومهارات شخصية تساعدهم على فهم عادات وتقاليد الزبون المصرفي وكذلك معرفة نوع الخدمات التي يمكن أن تؤثر على العميل لأن جودة الخدمة تتأثر بتصرفات العاملين في البنك.

إن العلاقة بين مقدم الخدمة ومستقبلها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفي ني المستقبل ، هذا ما يوجب على البنك التركيز على إيجاد التفاعل الإيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء ورضا العميل عن البنك. وحتى يضمن البنك إدارة النوعية والأداء للأفراد العاملين هناك العديد من الطرق والمقترحات التي

تستطيع من خلالها الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها :

أ –العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين.

ب – ممارسة أنشطة التسويق الداخلي.

ت – التطبيق للحصول على سلوك متجانس.

ث – التأكد من الانسجام وحسن المظهر.

ج – تقليل أهمية الاتصال الشخصي.

ح – العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

ثانيا: الدليل الماديPhysical Evidence

إن الدليل المادي هو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن البنك وخدماته. فهو يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى (Kasperetal2001)، أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي:

أ -الدليل المحيط Peripheral Evidence: وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى البنك، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات...الخ

ب - الدليل الأساسي Essentiel Evidence: عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها.

ثالثا: عملية تقديم الخدمة(العمليات) Process

وهي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية حيث يشارك كل من العميل ومقدم الخدمة المصرفية في تقديم وتنفيذ المهام وواجبات معينة وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة، لذا يجب على العملاء معرفة ما هو متوقع منهم القيام به من أدوار من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الأهداف المزدوجة، لأن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمدى تطابق الدور الذي يقوم به العميل فعليا مع ما هو متوقع منه القيام به. كما انه يجب على إدارة المصارف الاهتمام بتصميم العمليات حيث أشار الباحثون إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى سرعة أداء الخدمة المصرفية وبصورة متوازنة وبكفاءة عالية لأن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية.

لقد بدا الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي المصرفي من قبل البنوك والمؤسسات المالية واضحا خاصة في ظل المنافسة القوية التي تتعرض لها البنوك، سواء من جانب المؤسسات المصرفية المماثلة أو من جانب المؤسسات غير المصرفية .وذلك حتى تستطيع تلبية حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار، ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال تقديم الجديد من الخدمات المصرفية وتطوير الموجود منها .وهو ما سنحاول التطرّق إليه من خلال المبحث الموالي.

المبحث الثالث
تطوير الخدمات المصرفية

تعمل المصارف من أجل البقاء والاستمرار والنمو في السوق، وذلك من خلال التفكير المستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة ومن اجل ذلك تعمل على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية القائمة واستحداث خدمات جديدة لزيادة ربحيتها وكسب ثقة زبائنها وتقوية مركزها التنافسي في السوق.

المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات المصرفية

أولا:مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

إن عملية تطوير المنتّجات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير منتجاته المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب المزيد من الزبائن الجدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين، وضمان عدم تحولهم إلى بنوك منافسة أخرى.

والمقصود بتطوير الخدمات المصرفية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات فهي تشمل إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن.أو استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.أو مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء[1].

---

(1) نايلي الهام، تطوير المنتج المصرفي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص158.

كما أن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي[1]:

- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.
- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المصارف بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإليكترونية التي أصبحت المصارف تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

ثانيا: أهمية تطوير الخدمات المصرفية

يقول جاك ويلش[*]: "إذا كان معدل التغير خارج المنظمة أكبر من معدل التغير داخل المنظمة .....فانتظر زوال هذه المنظمة بنفسك"، وعليه تكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية فيما يلي[2]:

- المساعدة على التكيف مع المتغيرات والتطورات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في المحافظة عليهم وجذب المزيد منهم؛

---

(1) المرجع نفسه، ص159.

(*) جاك ويلش هو المدير التنفيذي السابق لشركة جنرال إلكتريك، واختير كأفضل مدير في القرن 20، نظرا للنتائج التي حققها مع شركته والتي أحدثت ثورة في مجال الأعمال.

(2) سعيداني محمد أمير، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص133.

- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات والحصة السوقية؛ وذلك من خلال:

- زيادة البيع المتقاطع(*): هو امتلاك شبكة من الوكالات رصيدا من العملاء الذين يزورون هذه الفروع بانتظام.
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

ثالثا: أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف كونه أساسا من أسس الاستمرار، ومع ذلك فإن لعملية تطوير المنتجات المصرفية لابد أن تتم في إطار الإستراتيجية الشاملة للمصرف، وذلك بالاهتمام بالابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية، وتنبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي[1]:

- تحسين الوضع التنافسي للمصرف؛
- زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي؛
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات مصرفية مشابهة تقدمها بنوك أخرى منافسة؛

(*) البيع المتقاطع يسمى متعدد المنتجات(Cross Selling) تسعى البنوك من خلاله لتقديم عدد من الخدمات للزبون الواحد في وقت واحد، أي شراء منتجات مكملة للمنتج الذي حصل عليه، أو عرض عليه خدمات أخرى وإقناعه بها. أنظر لذلك في: المصرف الشامل http ://a.wikipedia.org، 2014/01/10.

(1) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الاليكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص79.

- تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتطورة باستمرار وبحثهم المستمر عن الجديد؛
- المنتجات الجديدة قادرة على جذب زبائن جدد وزيادة ولاء الزبائن الحاليين؛
- اعتبارات إستراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق؛
- من أهم أهداف تطوير المنتجات المصرفية هو توزيع المخاطرة المرتبطة بتقديم هذه المنتجات، ويكون هذا من خلال تنويع خطوط هذه المنتجات .إذ يمكن لتطوير المنتج المصرفي أن يخفض من احتمال تعرض البنك للمخاطرة(1).

المطلب الثاني: خطوات ومراحل تطوير الخدمات المصرفية الجديدة

يعتمد نجاح المصرف واستمراره في مزاولة نشاطه إلى حد كبير على قدرته في تطوير منتجاته الحالية، وعلى خلق منتجات جديدة تضاف إلى سلسلة المنتجات التي يقدمها. وهناك عدة مراحل تتّبع عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة وتختلف الفترة الزمنية لكل مرحلة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

- المرحلة الأولى: البحث عن الأفكار جديدة.
- المرحلة الثانية: تصفية وغربلة الأفكار الجديدة.
- المرحلة الثالثة: الدراسة الاقتصادية(التحليل الاقتصادي).
- المرحلة الرابعة: تطوير وتجديد مواصفات المنتج.
- المرحلة الخامسة: تجربة واختيار المنتج.
- المرحلة السادسة: الاطلاق (تقديم الخدمة إلى السوق).

(1) Sylvie de Coussergues ,Gestion de la banque –du diachostic à la stratégie ,4eme éd, édition Dunod,Paris, 2005,p 218.

سنتناول كل مرحلة من هذه المراحل على حد[1]

المرحلة الأولى: البحث عن الأفكار الجديدة

تهدف هذه المرحلة إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، ومن ثم فإن هذه المرحلة ليست وليدة الصدفة والتلقائية، بل تتم من خلال جهد مقصود لتحديد المنتجات والأسواق والفرص التي يمكن استغلالها في ظل أهداف البنك المسطرة، وعليه يجب تحديد ما إذا كان الهدف هو تعديل وتطوير منتج مصرفي قائم أو إضافة منتج جديد تماما. وهناك مصادر وطرق للحصول على الأفكار الجديدة.

يمكن تصنيف مصادر الأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات المصرفية إلى نوعين، مصادر داخلية وأخرى خارجية، ويبين الشكل الموالي مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي، حيث يوجد أربعة مصادر داخلية محتملة، وخمسة مصادر خارجية محتملة، وجميعها تساهم بطرق مختلفة في توليد الأفكار الجديدة. وهو ما يوضّحه الشكل الموالي:

---

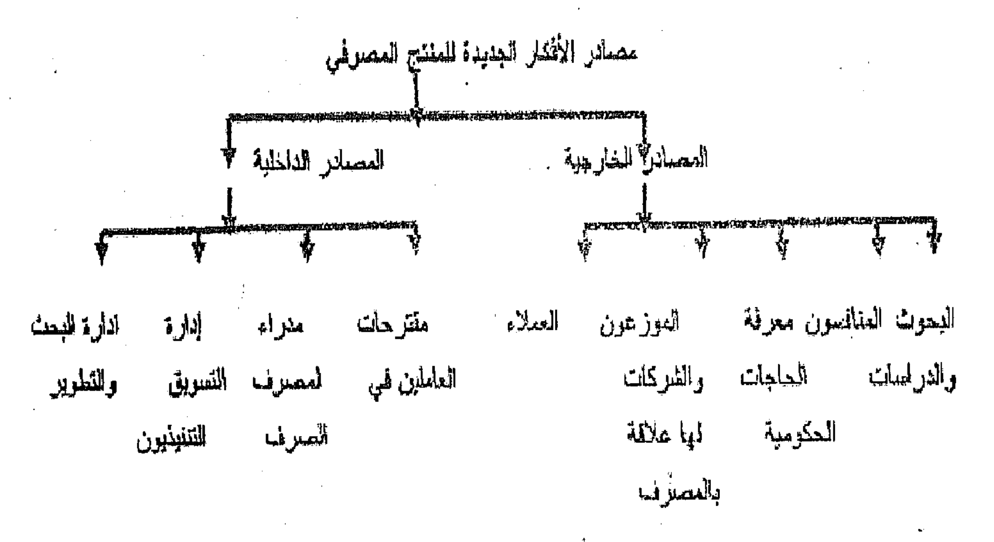
(1) قراءة حوصلية للمادة العلمية التالية:

– أحمد محود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص95.

– هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص188-195.

- Michel Badoc ,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing REVUE BANQUE édition,Paris ,2004,p306.

الشكل رقم(2-7): مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص95.

من أكثر المصادر الداخلية للأفكار الجديدة تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسة، فهذه الإدارة تحمل في مضمونها أفكارا مبتكرة، كما تقدم إدارة التسويق أفكارا جديدة أيضا بحكم التصاقها بالعملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، ولا ننسى الدور الذي يلعبه المختصون من الخبراء في توليد الأفكار الجديدة بحكم إطّلاعهم على السوق المالية والمصرفية.

أما المصادر الخارجية، فلها أهمية خاصة في دعم المصرف بالأفكار الجديدة، فالعملاء مصدر أفكار لا يستهان به، قد تؤدي اقتراحاتهم وأفكارهم إلى تكوين أفكار لخدمات جديدة مربحة، كما أن الموزعين والشركات ذات العلاقة بالمصرف يزودون المصرف بالأفكار الميدانية باعتبار وجودهم في السوق، ولهم مصلحة في دعم المصرف بالأفكار والمقترحات. ومن خلال معرفة الحاجات الحكومية تتولد لدى المصرف

أفكار جديدة فالحكومة هي رب العمل الأكبر في السوق، أما بخصوص المنافسين فالمصرف يتعلّم من أخطائهم ونجاحاتهم بحيث يتجنب الوقوع في نفس الأخطاء، ويعزز النجاحات التي يحققونها. وهناك المعاهد الأكاديمية والدراسات التي تقدم أفكار جديدة مبتكرة من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات التي يعقدها بشكل دوري، في تعتبر مصدرا غنيا للأفكار الجديدة والخدمات المصرفية.

المرحلة الثانية :غربلة وتقييم الأفكار الجديدة

بعد الانتهاء من جمع الأفكار يتم غربلتها بهدف معرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى منتج، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمرا ضروريا لأن تطوير المنتج الجديد ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثمارا كبيرا من الوقت والمال، وبالتالي تجنب الوقوع بأحد الخطأين :

-خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها؛

-السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار جيدا.

المرحلة الثالثة : مرحلة الدراسة الاقتصادية (التحليل الاقتصادي)

بعد جمع الأفكار وغربلتها وتقييمها تأتي مرحلة التحليل الاقتصادي للمشروع، الذي يهدف إلى تقدير المبيعات والتكاليف والأرباح المستقبلية للمنتج، وتشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم المنتج، وتقدير التكاليف والعائد، وهذا يعني تطوير تحليل وضع المنتج الجديد في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك وأخطار الاستثمار وغير ذلك .والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للمنتج، ويتطلب ذلك تقدير قيمة المبيعات والتكاليف.

المرحلة الرابعة : مرحلة تطوير وتحديد مواصفات المنتج

تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة في عملية التطوير وذلك راجع إلى كونها المرحلة التي تتطلب أولى الاستثمارات، وفي نهاية مرحلة التطوير نصل إلى انطلاق حتمي لعملية التطوير أو نهاية فورية للعملية إذ من خلال هذه المرحلة نمر من المشروع إلى الأداة، ومن الفكرة إلى التقنية.

إن الخدمة أو المنتج الجديد هو محصلة حزمة من العناصر، وللحصول على تطوير حقيقي للمنتج المصرفي المهم هو حساب محصلة هذه العناصر بالرجوع إلى أذواق المستهلكين. يتكون المنتج الجديد من حزمة عناصر هي: الصورة، التموقع، طريقة الاستعمال، السعر، الربح المنتظر من المستهلك، الخصائص التقنية، مستوى المنفعة الحقيقي والمتوقع، التوزيع.

من خلال هذه المرحلة يتم تجسيد المنتج على أرض الواقع انطلاقا من المعلومات المجمعة من الدراسات والاختبارات التي أجريت سلفا، والمرور بذلك إلى صنع نماذج أولية الجديد الجديد.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجربة واختبار المنتج

يمكن القول أن لهذه المرحلة أهمية قصوى في تطوير المنتجات المصرفية، إذ تكون غالبا محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئا على موارد البنك المالية والإدارية على السواء، وفي نفس الوقت ليس مؤكدا نجاح فكرة المنتج، ومع أنه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل المنتج الجديد. إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيطة بطرح المنتج الجديد.

المرحلة السادسة :مرحلة الإطلاق/ تقديم الخدمة إلى السوق

تشمل هذه المرحلة مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البنك بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم المنتج الجديد إلى السوق بشكل فعلي. وهي تشمل ثلاث خطوات:

1- **الخطوة الأولى:** هي اتخاذ مجموعة قرارات بشأن عملية البدء عن طريق الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية:

- متى نبدأ بطرح المنتج الجديد في السوق ؟
- أين نبدأ بطرح المنتج الجديد؟
- إلى من سيقدّم المنتج الجديد؟
- كيف يطرح المنتج الجديد؟

2- **الخطوة الثانية:** تحديد المسؤولية والمدة الزمنية اللازمة، وقد يكون المسؤول على عملية متابعة المنتج الجديد عضو من خلية البحث والتطوير داخل البنك قادرا على الانتقال من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق والتسيير.

3- **الخطوة الثالثة:** التأكد من أن الأعمال قد أنجزت بالشكل الصحيح حسب الجدول المعد لها، وبأقل التكاليف. ومن خلال مرحلة الإطلاق فإن المصارف توظف جميع الإمكانيات لطرح المنتج الجديد في السوق، وهذا يتطلب أهتماما خاصا من إدارة التسويق بالمصرف.

بعد الإشارة إلى أهم المراحل المتبعة في تطوير المنتجات المصرفية الجديدة سنحاول الآن عرض بعض الأساليب التسويقية المتبعة في تطوير المنتجات المصرفية.

المطلب الثالث: أساليب تطوير الخدمات المصرفية

عادة ما تقوم المصارف باستخدام ثلاثة مناهج رئيسية لتطوير المنتجات المصرفية وهي[1]:

أولا: أسلوب التطوير بالإضافة

يعتمد هذا الأسلوب على الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد مشبعا لحاجة جديدة لم يكن يعرفها الزبون وتأتي المنتجات المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها.

ثانيا :إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للمنتج المصرفي

أي إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث خصائصه وعناصره بما يوحي بجديته وتعديله بشكل جديد.

ثالثا: تعديل أو توسيع المنتج المصرفي الحالي

وتتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد للمنتج المصرفي القائم، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها البنك منتجاته المختلفة للزبائن.إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للبنك أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم .وأن البنك الذي يعجز عن تقديم منتجات مصرفية جديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة، أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين منتجاته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية.

---

(1) هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية أفاق وتحديات- كلية العلوم الإنسانية، الشلف، أيام 5و6ديسمبر 2004، ص5-6، من الموقع:http:// www.neevia.com

خلاصة الفصل

نستخلص في الأخير أن موضوع جودة الخدمة أصبح يلقى اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الخدمية وعلى رأسها المصارف على ضوء المنافسة الشديدة في السوق المصرفية، وما تواجهه البنوك والصناعة المصرفية من تحديات في هذه السوق، ومحاولتها الدائمة للحصول على اكبر حصة سوقية، وتعتمد المصارف في الاحتفاظ بزبائنها من خلال التحسين في جودة خدماتها المصرفية، حيث يعتبر تحقيق هذه الأخيرة من المهام الصعبة التي تواجه إدارة المصارف وذلك باعتبار أن العميل تكون أحكامه على الجودة من خلال تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المنافع التي يجنيها من هذه الخدمة، ويحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة؛ إن مفهوم جودة الخدمة يرتكز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من عميل إلى آخر. وهذا يرتكز على جملة من الإبعاد والتي ينظر إليها كل باحث على حدى والمتمثلة في: الملموسية(الجانب المادي)، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف..

كما اتضح أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم العميل الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لذا فإنه يتوجب على إدارة المصارف العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها وتلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم. كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المصارف في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR في النظام المصرفي الجزائري

المبحث الثاني: واقع الابتكار التسويقي في بنك BADR

المبحث الثالث: أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف وكالة بدر المسيلة

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR وكالة المسيلة

تمهيد :

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول التسويق الابتكاري وجودة الخدمات المصرفية، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة مسيلة – كدراسة حالة للتعرف على واقع الابتكار التسويقي داخل هذا البنك ومدى تأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة للزبائن.

وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول نتناول فيه البطاقة الفنّية الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة المسيلة، أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله تشخيص واقع الابتكار التسويقي في البنوك الجزائرية وإسقاط ذلك على بنك بدر، وأخيرا في المبحث الثالث سنقوم بدراسة تأثير الابتكار التسويقي على تحسين الخدمات المصرفية المقدّمة للزبائن من خلال استمارة موجهة لهم، وهذا لمعرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وكذا مستوى الابتكار التسويقي في البنك محل الدراسة. ومدى فعّالية وتأثير الابتكار التسويقي المتبع من قبل هذا الأخير على التحسين في جودة الخدمات المقدمة.

المبحث الأول

ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADRفي النظام المصرفي الجزائري

أجريت دراسة الحالة بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن المديرية العامة ونتحدث عن الوكالة، وهذا راجع لكون أن مديرية التسويق والتنمية موجودة بالمديرية العامة، وجميع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها في المديرية العامة وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ هذه الاستراتيجيات والسياسات، فهي تمثل مواقع توزيع المنتجات والخدمات المصرفية، وليست مستقلة عنها فهي تعمل ضمن البرامج العامة للمؤسسة الأم.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الحديث عن النظام المصرفي في الجزائر لغرض التعريف بالمحيط المالي، وتقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما نتطرق إلى وظيفة التسويق في البنك، والمزيج التسويقي المطبق.

المطلب الأول: البطاقة الفنية الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية(BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. تم إنشاءه بموجب مرسوم رقم82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري ، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، الدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في/1990/04/14 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعيها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه اقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة[1].

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لقد مرّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي[2]:

1 -مرحلة 1982-1990 خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي

(1) مرسوم رقم 82-106 المؤرّخ في 13 مارس 1982، المتعلّق بانشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد11، 1982/03/16.
(2) BADR info N°2 , Mars 2002, P 2-4.

عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

2-مرحلة **1991-1999** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- في سنة 1991تم الانخراط في نظام سويفت"SWIFT(*)"لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية؛
- في سنة 1992تم وضع نظام"Sybu(•)" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Téletraitement إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية؛
- في سنة1993 الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية؛

(*) SWIFT عبارة عن نظام اتصال سريع يؤمن مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا .

(•) System Bancaire Universel (SYBU)، شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تؤمن ربط الوكالات المصرفية بالمديرية العامة وتسمح بالقيام بأعمال وتعاملات مصرفية يختص بها عمال البنك.

- في سنة 1994 بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر؛
- في سنة1996 إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي؛
- أما في سنة: 1998 بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

3-مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد ا لسوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات. وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردها فيما يلي:

- **عام2000:** القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي؛
- **عام2001:** سعيا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية

تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن؛ إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس La Banque Assise مع خدمات مشخصة على جميع وكالات البنك؛

- عام **2002**: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك؛

- **2004**: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر، كما عمل مسؤولوا بنك بدر خلال عام2004 على تعميم استخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع. وشهد عام2005أول تجربة لعملية سحب تتم من خلال شباك آلي للأوراق المالية، واستمر إلى غاية 2006 ليتم تعميمه في مختلف الوكالات عبر كامل التراب الوطني.

- عام **2008**: تفعيل خدمات افراضية جديدة: القرض العقاري في المجال الريفي، القرض الايجاري للآلات الفلاحية، قرض الرفيق(Rfeg)، اعتماد بنوك التأمينات. (أنظر الملحق رقم:1، ص158-160)

ثالثا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى ، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسئولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

في هذا الصدد، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8مليار دولار ، وينشط بواقع % 30 من التجارة الخارجية بالجزائر ، وبهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد الزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي(1).

(1) زهرة بن يخلف، ثقافة الادخار في المجتمع الجزائري وأثرها على البنوك الجزائرية، الملتقى الوطني الثاني حول: المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير وعلوم تجارية، المركز الجامعي بشار ،الجزائر، يومي24 و25افريل، 2005.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي[1]:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- تحسين العلاقات مع الزبائن؛
- الحصول على أكبر حصة من السوق؛
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديد ة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البن ك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتي ة، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق. كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة؛

---

(1) BADR Infos, N° 28, 1999, P P 32 -33.

رابعا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية[1]:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع؛
- المشاركة في تجميع الادّخارات؛
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة ؛
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار ؛
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية؛
- تقسيم السُوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين؛ تلخصت أهم محاوره في ما يلي[2]:

---

(1) www.badr-bank.net, Consulté le :25/01/2014

(2) BADR Banque, Badr info, N° :01, Janvier 2002, PP 10-12.

- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك؛
- عصرنة البنك (تقوية تنافسيته)؛
- احترافية العاملين؛
- تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى؛
- تطهير وتحسين الوضعية المالية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتمثّل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الذي يطبّقه بنك BADR فيما يلي:

أولا: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر.

1 – منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهم منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية في[1]:

- **الحساب الجاري**: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،...الخ) ، هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

---

(1) لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2008، ص114-117.

- **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة، ... إلخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- **دفتر التوفير Livret épargne BADR:** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لأخر.
- **دفتر توفير الشبابLivret épargne Junior :** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.-

إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

- **بطاقة بدرCarte BADR :** هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية(D.A.B).كما تمكن

أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى

- **بطاقة ما بين البنوك La Carte Inter Bancaire (C.I.B):** هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا.
- **بدر للإستشارة Badr consulte:** خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدتهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدتهم.
- **سندات الصندوقLes Bons de Caisse:** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.
- **الإيداعات لأجلLes Dépôts à Terme:** وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
- **حسابات بالعملة الصعبة Les Comptes Devises** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محددا حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات والقروض التي يمنحها البنك

لزبائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة، من بينها :قروض الاستثمار، قروض الاستغلال وغيرها.

وقد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في[1]:

أ- القروض الموجهة للاستهلاك

les crédits à la consommation:

في بداية جوان 1999 تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من البنك ، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا.

ب- القروض الموجهة للسكن **les crédits à la construction:**

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخول الثابتة في بناء، ترميم ، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير.

ج- القروض الإستثمارية **les crédits d'investissements:**

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيادلة)...الخ.

---

(1) Nouveau produit (crédit à la consommation) , N°23, p p : 6-7.

واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

- توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.
- خدمات مصرفية عبر الإنترنيت والهاتف النقال.
- مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة ماستركارد وفيزاكارد[1].

2- خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تظهر أهم هذه الخدمات في:

-فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛

-التحويلات المصرفية؛

-الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛

-خدمة كراء الخزائن الحديدية؛

-خدمات البنك للمعاينة (BADR Consulte) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدتهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة؛

-خدمات الفحص السلكي (Télétraitement) التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال، شبكة الفحص السلكي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

---

(1) Badr infos, monétique, n°33, mars/avril 2003, p:26

3- تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تصميم هياكله وأنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي قدمها في السوق، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي.

أ- بنك الجلوس la banque assise:

بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك بهدف تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وهو عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب لاستقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيفة، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه بالجلوس حيث يواجه مباشرة موظف البنك.

ب- بنك الوقوف la banque debout:

هو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبابيك منتظمة، وهو يقوم بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه وهو واقف، وهذا البنك موجه لفئة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين.

ج- الخدمات المشخصة les services personnalisés:

وهي تمثل مجمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذين قام البنك بتكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

إن فكـرة الخـدمات المشخصــة حققـت للبنــك ميــزة تنافســية أهلتــه لإحتكار 30% من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد.

د- خدمات السوق الآلي la caisse automatique:

في بداية سنة 2000 انطلق العمل بهذه الطريقة والتي بموجبها يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية، ومن إيجابياتها تقليص عدد العمليات وزمن العملية كما أنها تقضي على ظاهرة الطوابير التي تشعر العميل بالملل.

هـ- إرسال الشيك عبر الصورة scanner des chèques:

بدأ العمل بهذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004، وهي تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحصيل شيكاتهم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك. وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوظيف والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في وقت حقيقي، ووفرت عليهم متاعب كبيرة(1).

نشير إلى أن تطبيق هذه العملية قد مر على أربعة مراحل والمبينة في الجدول التالي:

---

(1) Badr infos, n °36/37, decembre2003, p:37.

جدول رقم(3-1): مراحل تطبيق عملية إرسال الشيك عبر الصورة

مراحل تطبيق العملية	الوكالات المستفيدة من العملية
المرحلة الأولى	الشلف 261-بجاية357-تلمسان 513-سطيف 697- وهران 949.
المرحلة الثانية	تيارت541-بئر مراد رايس 624- تيبازة 448 - معسكر 921- وهران 950.
المرحلة الثالثة	الصنوبر البحري 625- القبة649- المسيلة 834- باتنة 336- أم البواقي 324.
المرحلة الرابعة.	تعميم العملية عبر كافة وكالات البنك.

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

و-المقاصة الإلكترونية télé compensation:

في 15 ماي 2006 تم إدخال نظام جديد يعرف بنظام الدفع عن طريق télécompensation في كل الوكالات البنكية، مكاتب البريد وهياكل الخزينة العامة. هذا النظام يعالج المعلومات أوتوماتيكيا، نسخ المعطيات رقميا وصور الشيك.

هذا النظام الجديد يغطي معالجة كل عمليات الدفع على مختلف الوسائل، حيث يعطي الأولوية للشيكات التي تمنح للأفراد والمؤسسات واسعة الاستعمال ،ثم تليها الإيداعات. من إيجابيات هذا النظام أنه يحقق الأمان، الثقة والشفافية في التعاملات، والهدف الأساسي من هذا النظام هو محاربة الغش والاختلاسات التي وقعت مؤخرا[1].

ثانيا: السعر المصرفي لدى بنك بدر

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها ولكن نجد دورها جد محدود في

(1) Badr infos, comprendre la télé compensation, n°42, mai/juin 2006, p:13.

التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها فمعظم الأسعار تجدد من طرف السلطات النقدية، فبنك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجالا محدودا للبنوك تضع على أساسه معدل الفائدة التي تمنحها للزبائن. فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك بدر، فله إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، الذي يصدره بنك الجزائر (TR) وهذه الأسعار تتحدد على أساس معدل الأفضلية الذي يصدره بنك الجزائر.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

1- طرق تحديد الأسعار في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يرتكز بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تحديد أسعاره على ثلاثة عوامل رئيسية وهي: التكاليف، الطلب والمنافسة، كما يستعمل بعض الطرق التي نوجزها فيما يلي:

1-1 التسعير وفقا لمنافع العملاء: وفقا لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة المصرفية وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات المصرفية.

1-2 التسعير وفقا لتميز الخدمات: وفقا لهذه الطريقة يتم تقديم خدمات محددة لبعض العملاء مقابل أسعار يحددها البنك.

2- تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

2-1 تسعير الإيداعات لأجل: يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات التي تمس معدلات الفائدة الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية.

والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

جدول رقم (2-3): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل

فترة الإيداع	المعدل المرجعي(%)	الهامش (%)	المعدل المطبق(%)
3 أشهر	1.75	0.5-1.75	1.25
6 أشهر	1.75	0.25 -1.75	1.50
12 شهرا	1.75	1.75	1.75
18 شهرا	1.75	0.25 + 1.75	2.00
24 شهرا	1.75	0.50 + 1.75	2.25
36 شهرا	1.75	0.75 +1.75	2.50
42 شهرا	1.75	1.00 +1.75	2.75
48 شهرا	1.75	1.25+1.75	3.00
54 شهرا	1.75	1.50+1.75	3.25
60 شهرا	1.75	1.75+1.75	3.50

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

ويتم تسعير الإيداعات التي تأخذ صورة دفاتر التوفير حسب تعليمة إدارة البنك الصادرة في 2005/01/13 كما يلي:

أ- دفتر التوفير بدر يطبق عليه معدل فائدة مقدر ب 2.50% .

ب- دفتر التوفير أشبال يطبق عليه معدل فائدة مقدر ب 2.75 % .

أما فيما يتعلق بالإيداعات بالعملات الأجنبية فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق تسعيرة بنك الجزائر الصادرة سنة 2006 كما يلي (المعدلات بنسب مئوية):

جدول رقم (3-3): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات بالعملات الأجنبية

مدة الودائع	شهر واحد	3 أشهر	6 أشهر	سنة واحدة	من سنة إلى 24 شهرا	أكثر من 24 شهرا
دولار أمريكي	4.26	4.67	5.04	5.42	6.17	**6.67**
يورو	2.14	2.47	2.87	3.35	4.1	**4.6**
جنيه إسترليني	4.04	4.31	4.53	4.94	5.69	**6.19**
فرنك سويسري	0.57	0.93	1.35	1.88	2.63	**3.13**
ين ياباني	0	0	0.13	0.55	1.3	**1.8**
دولار كندي	3.31	3.64	4	4.4	5.15	**5.65**
كرون دانماركي	2.26	2.57	3.01	3.49	4.24	**4.74**
كرون نرويجي	2.13	2.44	2.80	3.31	4.06	**4.56**
ريال سويدي	1.62	1.91	2.28	2.76	3.51	**4.01**
ريال سعودي	**4.51**	**4.99**	**5.42**	**5.85**	**6.6**	**7.1**

المصدر : المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

2-2 تسعير القروض المصرفية:

يتم تحديد معدلات فوائد مختلف القروض المصرفية بناءا على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك المقدر ب 5.25 % وذلك في 01 جانفي 2005 ، حيث يتم تسعير هذه القروض بإضافة هامش يحدده البنك كما يلي:

أ- معدل الفائدة على القروض الإستثمارية = المعدل المرجعي + 1.25 %
= 6.50% .

ب- معدل الفائدة على القروض الإستغلالية = 5.25 % +2.75 %
=8.00 % .

ج- معدل الفائدة على القروض الأخرى (التسبيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف) = 5.25% +3.75 % =9.00 % .

2-3 تسعير بعض الخدمات:

أ- الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار .
- عمولة تجديد بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار .
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية 100 دينار .

ب- تبديل العملات:

- في حالة البيع: تبديل العملات ب 2 % على الأقل لكل 100 دينار .
- في حالة الشراء: تبديل العملات تتم مجانا.
- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (الحج والعمرة) 500 دينار.

ج- كراء الصناديق الحديدية:

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية صغيرة الحجم 2000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية متوسطة الحجم 3000 دينار حسب المدة.

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية كبيرة الحجم 5000 دينار حسب المدة.

ثالثا: التوزيع المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الوصول إلى اكبر عدد من الزبائن .هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك BADRفيضع تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية Les Distributeurs Automatiques Des Billets أو عن طريق الشبابيك الآلية للأوراق النقديةLes Guichets Automatiques Des Billets .

ما يمكن استخلاصه أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات المصرفية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار أن الانتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي أرباحه .ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:

- دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن؛
- دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة؛
- الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات.

رابعا: الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الاتصالية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن منهم، وإلى رسم صورة إيجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته. أفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مديرية تختص بالسياسات الاتصالية والتسويقية تدعى بمديرية الاتصال والتسويق.

ما يلاحظ على مستوى الوكالة المحلية للاستغلال والمديرية الجهوية للاستغلال المسيلة، عدم وجود اهتمام كبير للاتصال الداخلي بين المصالح وبين ا لموظفين، كما لا يتم إعلام ا لموظفين بأهداف وتوجهات البنك خاصة أن الإستراتيجيات يتم إعدادها على مستوى المديرية العامة للبنك بالجزائر العاصمة.

فيما يخص الاتصال الخارجي يلاحظ وجود اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية به أكثر من الاتصال الداخلي، إذ يعتمد على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحافظة عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها، مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية التالية:

- **مجلة البنك "أخبار بدر"**: وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه للموظفين والزبائن في نفس الوقت؛
- **منشورات خاصة**: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

- الملصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلصاق لوحات اشهارية بمحاذاة فروع البنك أو داخله.كما تقوم الوكالة بتقدم رزنامات، حاملات مفاتيح، محافظ ومذكرات إلى زبائنها والتي تحمل جميعها شعار بنك بدر .وعلى الرغم من أهميته، إلا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية في الوكالة بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، وعدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من الزبائن، خاصة إذا تعلق الأمر في الإعلان عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك.

فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركته في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق منها بالقروض المصرفية .كما يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا خاصا به على شبكة الانترنيت عبر صفحات الويب التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وببعض منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كيفيات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

إن محدودية استعمال واستغلال عناصر المزيج التسويقي على مستوى الوكالة وذلك من حيث:

- الخدمة (المنتوج) في حد ذاتها، وانعدام روح الإبداع لدى المصرفيين لتقديم منتجات مصرفية جديدة؛
- نظرا لانعدام المنافسة تم تسجيل غياب عامل السعر كعنصر لجذب الزبون، من ذلك رأي الزبائن بان الأسعار المطبقة تتجه نحو الارتفاع؛

- غياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة، على اعتبار أن البرنامج الترويجي من اختصاص المديرية العامة، حيث سجلنا بعد الوكالة عن أي مساهمة وانعدام ميزانية خاصة بهذا المجال؛

هذه المبررات مجتمعة مع بعضها البعض تؤدي حتما إلى ضعف الخطوات التسويقية ونجاعتها، لذا تم الاعتماد على سياسة جديدة لجذب الزبون وتنمية العلاقة معه، تتمثل في مفهوم البنك الجالس الذي يركز على العناصر الثلاثة المضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي إلى جانب العناصر الأربعة الأولى.

المطلب الثالث: البطاقة الفنية الخاصة بالوكالة بدر المسيلة

أولا: التعريف بوكالة بدر مسيلة

تأسست وكالة بدر مسيلة في شهر فيفري سنة 1983 بعدما كانت تابعة إلى فرع البنك بالجلفة لتتحول إلى مقرها الحالي بالحي الإداري وسط الولاية: يتألف مبنى الوكالة من طابقين أرضي المتمثل في الوكالة المحلية للاستغلال .أما الطابق الأول فمخصص للمديرية الجهوية للاستغلال، وقدتم تطبيق وتنفيذ سياسة البنك الجالس في الوكالة في سنة2003 تحوز وكالة المسيلة على 11 حاسبا آليا متصلة بنظام تشغيل SYBUوعلى حاسبة أوراق، نقدية وكاشفة للأوراق النقدية المزورة التي من شأنها أن تخفف العبء وتختصر الوقت لدى العامل فالحساب وتقليل الخطأ .وأجهزة الصراف الآلي.

تشغل وكالة المسيلة 41 عاملا تعتمد على خبراتهم، والملاحظ حاليا أنها تعتمد على توظيف عمال جدد ذوي الشهادات العليا، وترتكز سياستها بصفة خاصة والبنك بصفة عامة على تكوين وتدريب العمال

مستعينين على ذلك بمعيار الخبرة والاقدمية، في ظل توجه البنك نحو تعميم سياسة البنك الجالس على كامل فروعه[1].

تعمل وكالة المسيلة تحت سلطة، إشراف ورقابة المديرية الجهوية للاستغلال بالمسيلة، هذا بالإضافة إلى أربع وكالات مصرفية أخرى للاستغلال، تتمثل في: وكالة سيدي عيسى، وكالة بوسعادة، وكالة عين ملح، وكالة حمام الضلعة. عمدت وكالة بدر سيلة إبتداءا من سنة 2003 من إدراج مفهوم جديد للتعامل مع زبائنها يتمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة الزبون، والتي تجسدت في مفهوم البنك الجالس(Banque Assise)، فلقد مكن هذا المفهوم من اعتماد طريقة جديدة بالنسبة للوكالة بخصوص خدمة الزبون، نجد مبتغاها في إلغاء نظرية الصفوف، هذا ما مكن من الرفع في أداء الخدمة المصرفية في الوكالة، كما سمح تطبيق مفهوم البنك الجالس من إعادة تهيئة مظهر الوكالة وترقية الصورة التجارية له، حيث تهدف الوكالة من خلال هذا المفهوم إلى تنمية العلاقة المتواجدة بينها والعميل المصرفي.

حيث يعتبر البنك الجالس صورة من صور التطور في العمل المصرفي الذي تبناه بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف تحقيق جملة من الأهداف:

- تحسين العلاقة مصرف–زبون، وجذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل مع البنك؛
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية لزبائن البنك ؛
- تحسين أداء موظفي البنك وخاصة المكلفين بالزبائن؛
- زيادة موارد البنك وأرباحه عن طريق كثافة العمليات المصرفية؛
- تحقيق قدرة تنافسية مع إعطاء صورة حسنة عن البنك.

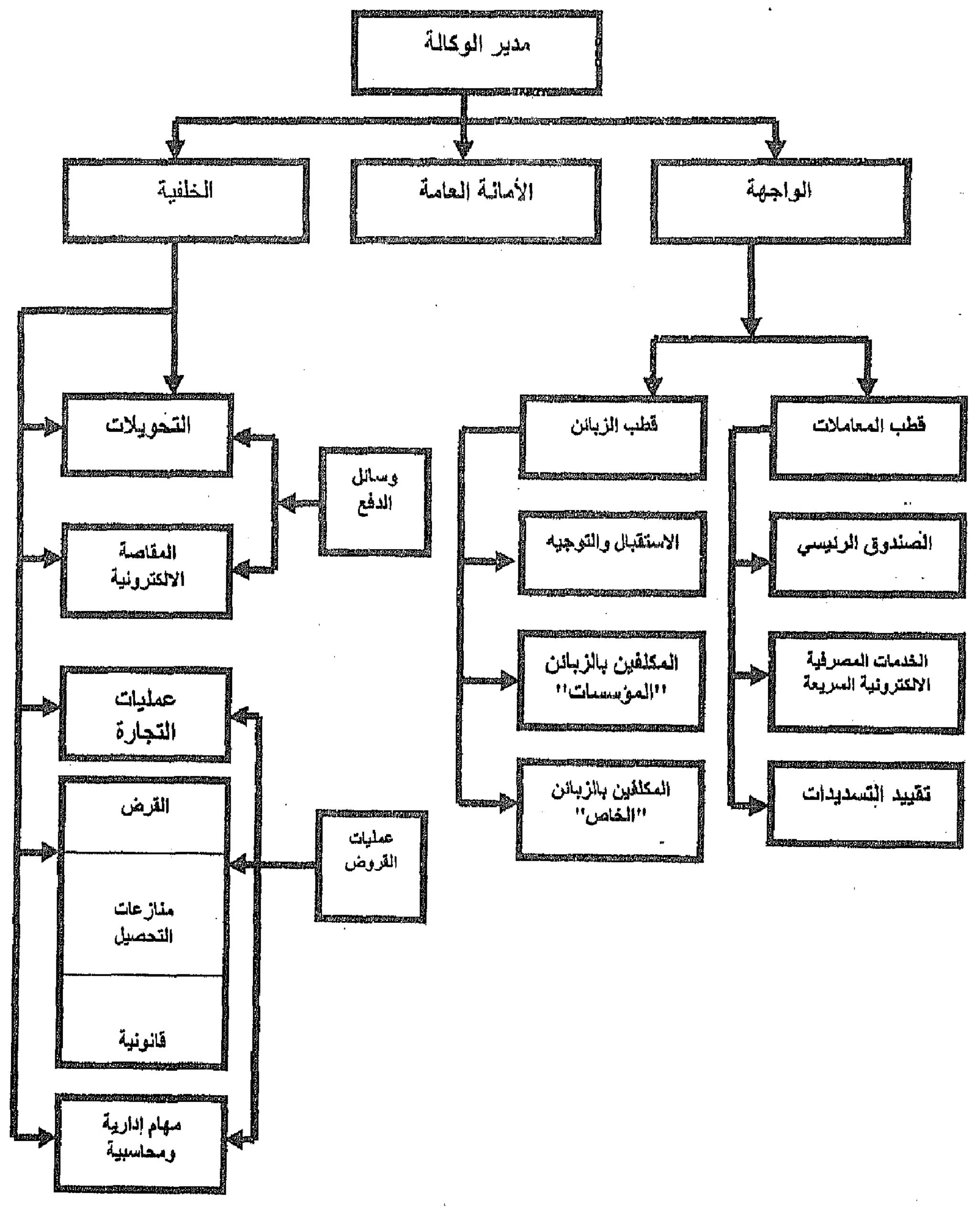
---

(1) بناءا على وثائق من الوكالة محل الدراسة.

ثانيا: التنظيم على مستوى وكالة بدر المسيلة

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسئولية كل هيئة داخل هذا النظام. ويمثل الشكل رقم (2-3) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة:

الشكل رقم(3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة بدر المسيلة



المصدر: من وثائق بنك BADR للمجموعة الجهوية للاستغلال بالمسيلة.

حيث يتبين من المخطط أن وكالة المسيلة تنقسم إلى المصالح التالية:

1- **مدير الوكالة:** يرأس وكالة المسيلة مدير يعد المسئول الأول عن الوكالة، إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك، ويتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، وهو يسعى دائما لتحقيق الربح للبنك.

2- **الأمانة العامة:** السكرتارية يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك ومن البنك، بالإضافة إلى الأعمال المكتبية إرسال الفاكسات واستقبال المكالمات الهاتفية، كما أنها تمثل وسيط بين العمال والعملاء والمدير.

3- **الصندوق الرئيسي:** يعتبر من أهم الأنشطة لأنه يجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) والعميل، ويتكون من صندوقين ثانويين، الأول خاص بالعملة الوطنية والثاني خاص بالعملة الأجنبية.

4- **مصلحة القروض:** تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة والشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها وتؤخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة.

5- **مصلحة المقاصة:** يقوم المكلف بالمقاصة بجمع الشيكات البنكية للمتعاملين الخاصين ببنكه، حيث يأخذهم إلى البنك المركزي وبالتحديد إلى غرفة المقاصة، أين يتم تبادل الشيكات مع غيره من المكلفين بالمقاصة للبنوك الأخرى، ثم يقوم بالعمليات المحاسبية الخاصة بهذه العملية، كما يقوم بمعالجة الأوراق التجارية غير المدفوعة.

6- مصلحة التحويل: يكلف بتنفيذ أوامر التحويلات المقدمة من طرف العملاء لفائدة حسابات أخرى.

7- الاستقبال والتوجيه: مهمة هذه المصلحة استقبال المتعاملين والزبائن وتوجيههم إلى مختلف المصالح.

ثالثا: العنصر البشري (العمال)

يتمثل العنصر البشري في مجموع العاملين بالبنك، الذين لهم دور مهم وكبير جدا في رسم صورة ذهنية للبنك في نظر زبائنه، من خلال دورهم المزدوج في إنجاز وتقديم الخدمات، وفي البيع والاتصال المباشر الشخصي بالزبائن .فما يلاحظ على مستوى البنك وفي إطار عصرنته نحو تحقيق سياسة البنك الجالس لاحظنا، أنه يعير اهتماما كبيرا لمجموع العاملين من حيث سياسات وبرامج التدريب والتكوين خاصة التي تتعلق منها بأساليب وأشكال التعامل مع الزبائن، مما يؤدي إلى ترسيخ ثقافة تسويقية جديدة لديهم ويعمل على احترافيتهم في المجال المصرفي، سواء على مستوى الجانب الأمامي(Front–office) أو على المستوى الخلفي(Back–office).

ففي سنة 2003 مثلا، قام البنك بتسطير برنامج يخص تكوين وتأهيل عماله، حيث شمل2547 عامل من مختلف الأصناف، خصص لهم مبلغ 84 مليون دينار جزائري لأجل تنفيذ هذا البرنامج في إطار تجسيد مشروع البنك الجالس مع خدمات مشخصة والجدول رقم (3–4) يوضح ذلك.

الجدول رقم(3-4): برنامج التكوين لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لسنة 2003

العدد	نوع التكوين
56	اطارات عليا
79	مديرو الوكالات
429	مكلّفون بالزبائن
40	الزبون الأخير
76	إتقان المكلّفين بالزبائن
147	الجانب الخلفي مكلّف بالقروض
22	مكلف بعمليات التجارة الخارجية
94	مكلف بالمحاسبة
127	التحليل المالي Canevas(*)
22	الاتصال والاستقبال مضيفات الاستقبال
192	سكرتيرات ومستقبلو المكالمات
1263	تكوينات خاصة أخرى (أعوان التحصيل، القرض الخاص بالرهن، تكوينات......
2547	المجموع

المصدر: BADR banque, Badr Info, N° 36/37, Op.cit, P: 42

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن:BADR سنة 2003 أعطى أهمية كبيرة في تكوين وتدريب العمال بمختلف أصنافهم، من إطارات عليا بالبنك (56 إطارا) مديري وكالات مصرفية(79مديرا)، بالإضافة إلى الاهتمام الجدي بتكوين المكلفين بالزبائن بمختلف أصنافهم(545) من

(*) Canevas برنامج مطور من طرف بنكBADR يساعد العمال على دراسة وتحليل مختلف المشاريع والأعمال في إطار قروض مطلوبة، يعتمد على التحليل المالي.

مكلف خبير ومتقن، وكذا دور عمال الخدمات الحرة (22مضيفة استقبال)، ومجموع 390 عامل خاص بالجانب الخلفي.

تم الشروع في برنامج التكوين في إطار سياسة البنك الجالس مع خدمات مشخصة ابتداء من سنة2001، وهي استمرار في انتهاج سياسة العصرنة كمصدر للنجاح، الفاعلية والارتقاء بمستوى أداء أفضل بجودة رفيعة، التي من شأنها أن تؤثر إيجابا على علاقة البنك بالزبائن وعلى التقارب التنظيمي، المهني والتجاري لجميع هيئاته. ففي وكالة بدر مسيلة تلقى المكلفون بالزبائن تكوين على مرحلتين الأولى لمدة3 أشهر والثانية لمدة 6 أشهر لأجل التحكم أكثر في علاقات الزبائن مع البنك.

رابعا: العنصر المادي

يلعب العنصر المادي دورا مهما في التأثير على إدراكات وأحكام الزبائن على البنك وخدماته بصفة عامة .فما يلاحظ على مستوى وكالات البنك في إطار سياسة العصرنة، أنه يعتمد على توظيف عناصر بيئة مادية مريحة وجذابة، كوجود ديكور داخلي وأثاث جذابين، لباس رسمي موحد للعاملين، إضافة إلى توظيف أماكن للجلوس وغيرها .فيما يخص العناصر الداخلة في تقديم الخدمات المصرفية، فالبنك يعتمد على عدة وسائل وأجهزة جديدة مثل :استعمال الموزعات والشبابيك الآلية للأوراق النقدية، استعمال أجهزة الإعلام الآلي من طرف عمال البنك، إتاحة أجهزة الإعلام الآلي للزبائن في معاينة أرصدتهم وغيرها، وبالتالي نلاحظ أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعطي أهمية كبيرة لعناصر الدليل المادي.

خامسا: عمليات تقديم الخدمات البنكية

تضم السياسات والإجراءات المتبعة من طرف البنك لتقديم الخدمات فحسب ما لاحظناه خلال الإطلاع على بعض الوثائق والأوراق المتعلقة بتكوين موظفي البنك خاصة المكلفين بالزبائن، أنها تعتمد على أساليب وطرق تسويقية حديثة، تتعلق بالاستقبال، الاهتمام بالزبائن، الاتصال، التكلم، الاستماع والتعامل مع الزبائن فانتهاج سياسة البنك الجالس، تسمح بتسيير وتنظيم العلاقات مع الزبائن.

المبحث الثاني

واقع الابتكار التسويقي في بنك BADR.

نظرا للتحولات التي شهدتها الساحة العالمية منها ظاهرة العولمة والتوجه السريع نحو تحرير التجارة الدولية وقيام التكتلات الاقتصادية، وتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل ،والاقتصاد المبني على المعرفة، وارتفاع حدة المنافسة. وقد فرضت هذه التغيرات تحديات جديدة على منظمات الأعمال والدول .

ولعل النظام المصرفي هو الأخر مسته هذه التحولات من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستحداث خدمات جديدة مرتبطة بدرجة كبيرة على الإبداع والابتكار، نظرا لهذه التحولات التي شهدها العالم وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، وانضمامها في القريب العاجل إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحى لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي.

المطلب الأول: واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري

وتتمثل أهم عناصر الإبداع والابتكار في النظام المصرفي الجزائري في النقاط التالية:

أولا: الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد أصبحت تشكل الخدمات المصرفية أحد أهم دلائل النمو الاقتصادي، نظرا لإسهامها الواسع في توفير احتياجات الاستثمار والتنمية، حيث بالإمكان قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع من

خلال مدى كفاءة ونجاعة نظامه المصرفي ونوعية المنتجات المالية التي يقدمها. فمع بداية المرور إلى عصر المعلومات والمعرفة، ومع ظهور التجارة الالكترونية في ضوء الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة، والتي تمثلت أساسا في الاستخدام الواسع لوسائل الدفع والتسديد الالكترونية.

وقد قامت أغلب البنوك الجزائرية بإنشاء مواقع الكترونية ولكن المطلوب حقيقة هو اللجوء إلى حلول عملية وسريعة مثل التسديد المباشر عبر الانترنت والبطاقات البنكية للدفع والسحب التي تبنتها عدة بنوك كبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط[1] (cnep).

وقد قامت الجزائر بمشروع الشبكة المتخصصة للربط البنكي réseau inter bancaires spécialisé (RIS)، وقد جاء هذا المشروع كثمرة اتفاق بين وزارة المالية ووزارة البريد والمواصلات، ليسمح بربط جميع البنوك ببعضها البعض، من أجل إنشاء وسائل دفع جديدة واستعمال النقود الالكترونية وجعل الاتصال بالبنوك يتم في زمن حقيقي وقد كلفت بهذا المشروع شركتين: الأولى برتغالية، أوكلت لها مهام دراسة المشروع وتقييم احتياجات القطاع المعني، أما الثانية فهي هولندية، مكلفة بمهمة المساعدة التقنية. ومن ذلك نورد بعض الخدمات المصرفية فيما يلي:

---

(1) سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، يوم 17-18أفريل2013.

1. نظام المقاصة الإلكترونية

يعرف أيضا "نظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة" نظام المقاصة مابين البنوك ويهدف إلى تسوية المعاملات ومعالجتها عن بعد" Télétraitement" مابين البنوك والمؤسسات المالية بصورة آلية تحت إشراف البنك المركزي الجزائري، ويتعلق النظام بالمقاصة الإلكترونية للصكوك، والسندات، والتحويلات، والاقتطاعات الأوتوماتيكية التي تقل قيمتها عن مليون دينار جزائري ووفقا لهذا النظام فقد تم استحداث شيكات جديدة "Les Chèque normalisés" يقوم على ضرورة الالتزام بالتوصيات التالية[1]:

- الحفاظ على الشريط الأبيض أسفل الشيك والذي يسمى " Piste d'encodage"
- تجنب التوقيع أو الكتابة أو وضع ختم والإمضاء على هذا الشريط.
- تجنب طي الشيك.
- تفادي أي تآكل أو تمزيق للشيك الذي سيكون محل رفض من قبل جهاز السكانار.

على هذا الأساس يسمح نظام المقاصة الإلكترونية بـ:

- تقليص آجال التحصيل بالمقارنة بالعمليات التي يقوم بها كل بنك.
- ضمان امن التبادل وتفادي حدوث مشاكل محاسبية.
- حسن تسيير السيولة النقدية بين البنوك بصورة أفضل.

---

(1) بن عزة محمد الأمين وزوهري جليلة، واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكتروني- حالة البدر بنك- ،الملتقى الدولي العلمي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 27/26أفريل 2011، ص8.

- تحكم البنك المركزي في مراقبة الكتلة النقدية.

2.نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل:

RTGS: Régime De Traitement des Grandes Sommes

وهو نظام دفع مابين البنوك للمبالغ الكبيرة والمستعجلة التي تفوق قيمتها عشرة ملايين دينار، ويسمح هذا النظام بتنفيذ أوامر التحويل في الوقت الحقيقي بدون فترة سماح ويهدف في مضمونه إلى:

- مسايرة المعايير والمقاييس الدولية في مجال مخاطر أنظمة الدفع وتأهيل القطاع المصرفي
- تخفيض مخاطر الدفع، وتقليص المدة ما بين البنوك.
- ضمان الأمان والسرعة في المبادلات طبقا للمقاييس الدولية.

ثانيا: بنك التأمين كآلية جديدة مستحدثة لزيادة تنافسية البنوك في ظل الإبداع والابتكار المصرفي

إن الإبداع في المجال المصرفي لا يقتصر فقط على عناصر التكنولوجيا، وإنما يمكن أن يتمثل الإبداع في خلق خدمات جديدة ومن ذلك نجد بنك التأمين.

1-مفهوم التأمين المصرفي:

هذا المصطلح الفرنسي الأصل"BANCASSURANCE" يغطي مجموعة كبيرة من الاتفاقيات المبرمة بين البنوك وشركات التأمين والتي في جميع الحالات تضمن توفير المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية من نفس المصدر لنفس العميل، كما يشير إلى الجهود التي تبذلها البنوك لاختراق سوق التأمين، وقد تعددت تعاريف التأمين المصرفي بتعدد نماذجه الإستراتيجية ويتعدد وجهات نظر الاقتصاديين له، وكتعريف شامل ومبسط يمكن تقديم التعريف التالي:" التأمين المصرفي في أبسط أشكاله هو توزيع

منتجات التأمين من خلال قنوات التوزيع المتوفرة لدى البنك". والذي يصف باقة من الخدمات المالية التي تغطي احتياجات العملاء من المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية[1].

2-اتفاقيات بنك التأمين المبرمة بين البنوك الجزائرية وشركات التأمين

لابد من القول أن سنة 2008 تمثل نقلة نوعية لقطاع التأمين في الجزائر، في دعم الاتفاق الجزائري-الفرنسي في قطاع التأمين والذي سمح لشركات التأمين الفرنسية بالدخول إلى السوق الجزائري، فالهدف وراء إصلاح قطاع التأمين من خلال الترويج للتأمين المصرفي هو الوصول إلى أفضل مردودية لشبكة الوكالات، وكذلك تحفيز النشاط وتقوية الأمن المالي لشركات التأمين. وفيما يلي الاتفاقيات الموقعة بين البنوكBADR والشركة الوطنية للتأمينSAA

- اتفاقيه الشركة الوطنية للتأمين SAAمع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

وقعت الشركة الوطنية للتأمين SAA مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يوم 20 أفريل 2008 بمقر الشركة الوطنية للتأمين في الجزائر العاصمة، على اتفاقية شراكة تسمح بتوفير المنتجات المقترحة من قبل الشركة الوطنية للتأمين عبر شبابيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وتشمل هذه الاتفاقية توزيع منتجات التأمين المتعلقة بالمخاطر الزراعية كاحتراق المحاصيل والبرد والزراعات الفتية، والأخطار لمتعلقة بجني المحاصيل، كما تشمل أيضا توزيع منتجات التأمين على الأشخاص ومنتجات التأمين

---

(1) قبلي نبيل ونقماري سفيان، التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية: الواقع العملي وآفاق التطوير، جامعة الشلف، الجزائر، 4ديسمبر 2012،ص 01.

المتعلقة بالسكن، من خلال عقود تأمين تباع على مستوى شبابيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الموزعة عبر كامل التراب الوطني، حيث يستفيد من خلال هذه الاتفاقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مبالغ تقدمها الشركة الوطنية للتأمين كتعويض عن استعمال شبكته المصرفية في توزيع منتجاتها، وتدفع على شكل عمولات محسوبة بنسب مئوية على الأقساط المحصلة. ومن أجل ضمان أحسن تسويق لمنتجات التأمين فإن أعوان اكتتاب عقود التأمين على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية خضعوا لدورات تكوينية تنقسم إلى قسم نظري يتم على مستوى مراكز التكوين التابعة للشركة الوطنية للتأمين، وقسم تطبيقي يتم على مستوى وكالاتها.

المطلب الثاني: الإبداع والابتكار في النظام المصرفي الجزائري بين المعوقات والمتطلبات

أولا: معوقات الإبداع والابتكار

بالرغم من هذه المجهودات المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية ونظرائها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حجر عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها[1]:

- غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا؛
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية؛
- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية؛
- تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية؛

---

(1) سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مرجع سابق.

- ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.

في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات،
- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل،
- العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل الكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى،
- تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وبين باقي فروعه بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

ثانيا: متطلبات الإبداع والابتكار في النظام المصرفي الجزائري

مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي من خلال[1]:

1- تنويع الخدمات المصرفية:

2- الارتقاء بالعنصر البشري: يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل مابين المؤسسات. فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يضل العامل

---

(1) سفيان نقماري، المرجع نفسه.

البشري وراءها، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في البنوك الجزائرية. ويتطلب الارتقاء بالعنصر البشري تبني العديد من الاستراتيجيات نذكر منها:

- الاستعانة بالخبراء ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم البنكية،
- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في اعتبارها أداء الوحدة ودوره في تحقيق هذه النتائج،
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات.

3- تطوير التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث أمرا في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها الساحة المصرفية، ويبدو جليا أن التسويق المصرفي كعلم وفن لن يجد بدا من الولوج في عصر جديد تحيط به حتمية التغيير والاختلاف كإحاطة السوار بالمعصم ، إذ لابد من التذكير أن التسويق الحديث يرتكز في الأساس على توجهات العملاء يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواطرهم، ومن أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب؛
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم؛

- العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد والمشروعات الجيدة؛
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة؛
- متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة له.
- تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء.

المبحث الثالث

أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف وكالة بدر المسيلة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءا بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان الذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها معرفة وجهة نظر أطراف معينة. يمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.

أولا: نموذج الدراسة وحدودها المكانية والزمنية.

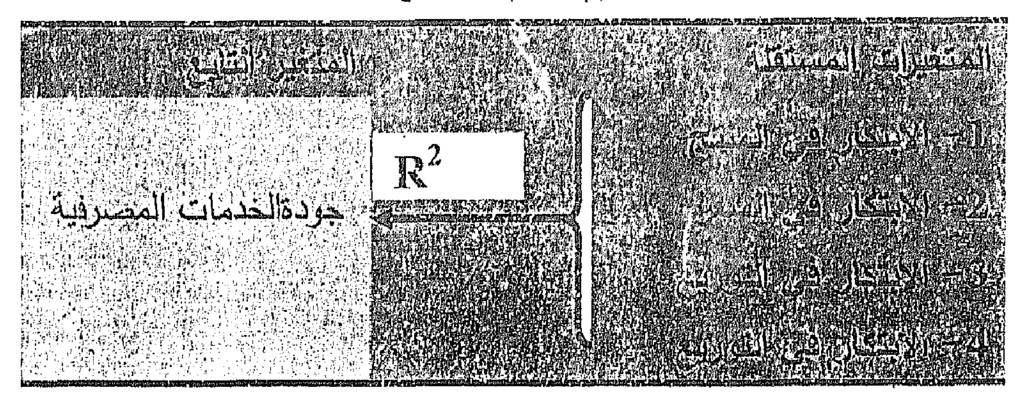
1- نموذج البحث:

يتكون نموذج البحث من متغيرين اثنين، المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، الذي افترضنا فيه وجود اثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وعليه يمكن تمثيل نموذج البحث بالعلاقة التالية:$Y=F(x)$ وسيتم التحقق من فرضيات البحث بإيجاد معامل التحديد R^2 عند مستوى المعنوية 0.10[1].

---

(1) مستوى الدلالة أو المعنوية هو عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة، وفي هذه الحالة نقع في خطأ من الدرجة الأولى، ويرمز له بالرمز α، ومن الناحية العلمية يستخدم عادة مستوى المعنوية 0.05 أو 0.01 ، وعندما يكون مستوى المعنوية 0.05 فإن ذلك يعني أننا نثق في صحة قراراتنا بنسبة 95% وذلك ليس نتيجة للصدفة ونشك بنسبة 5%، ويتحدد مستوى المعنوية على نوع مشكلة الدراسة وعواقب رفض فرضية خاطئة ، وفي حال عدم وجود أثار عملية على الدراسة فإن مستوى المعنوية سيكون اعتباطيا، وسيكون الاختيار حينها محكوم بمستويات المعنوية الشائعة ، وقد تم اعتماد 0.10كمستوى معنوية لهذا البحث.

الشكل رقم(3-2): نموذج الدراسة



المصدر: بالاعتماد على متغيرات الدراسة.

2-حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمنية الآتية:

- ✓ الحدود البشرية :اشتملت الدراسة على عدد من .عملاء وكالة بدر BADR بالمسيلة.
- ✓ الحدود المكانية :وكالة بدر 904 بالمسيلة.
- ✓ الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال شهري أفريل وماي من السنة 2014، وذلك من خلال زيارات منظمة للوكالة محل التربص.

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، بحيث تم توزيع 40 استبيان عليهم بصفة عشوائية، تم استرجاع 30 استبيان صالحة للتحليل، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(3-5): يوضح نسبة استجابة أفراد العينة على الاستبيان

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
40	30
%100	75 %

المصدر: استناد للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الاستجابة بلغت 75% فقط، وترجع النسبة المتبقية25% لعدم إرجاع الاستمارات المتبقية من قبل العملاء.

ثالثا: أدوات الدراسة الميدانية (أسلوب جمع البيانات وتصميم الاستمارة).

تم الاعتماد في دراستنا على الأدوات التالية:

- **المقابلة:** يعبر عن المقابلة بتلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة من الأفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة. وتم اعتماد المقابلة في بحثنا بطرح أسئلة مع المدير وبعض المسؤولين في الوكالة، لم نتمكن من الحصول على إجابات واضحة بشأنها، ومقارنة بعض أسئلة المقابلة مع الأسئلة الموجودة في الاستمارة الموجهة الزبائن، وهذا قصد معرفة تطبيق الوكالة محل الدراسة لبعض الابتكارات التسويقية التي من شأنها تحسين الخدمات للزبون؛ وذلك من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان استمرار تعاملهم وكسب ولائهم، والعمل على جذب اكبر عدد من الزبائن.
- **الاستمارة الموجهة للزبائن:** من أجل معرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، قمنا بتصميم استبيان موجه للزبائن يحتوي ثلاث أجزاء.

- الجزء الأول: تضمن المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث وهي: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، نوع الحساب الذي يفتحه العميل، والعمليات المصرفية التي يقوم بها.
- الجزء الثاني: تضمن 08 عبارة حول المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية.
- الجزء الثالث: تضمن 14 عبارة حول المتغيرات المستقلة، موزعة على 4 محاور كالتالي:

*العبارات (9-12): تقيس مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية.

*العبارات (13-15): تقيس مستوى الابتكار في السعر المصرفي.

*العبارات (16-18): تقيس مستوى الابتكار في التوزيع المصرفي.

*العبارات (19-22): تقيس مستوى الابتكار في التوزيع المصرفي.

وتم صياغة عبارات الاستبيان بطريقة تتيح فرصة القياس وذلك بالاستعانة بمقياس Likert الخماسي الإحصائي، والذي يعطي قيمة إحصائية متدرجة تمثل الأهمية النسبية لكل إجابة على النحو التالي: موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1. بحيث تم اعتبار أن المسافة بين القيم متساوية. وفق الجدول التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وتم حذف المحور الخاص بالابتكار في المنتج والذي يضم العبارات (9-12)، وذلك كون أن جميع الخدمات نمطية ومتشابهة بين البنوك التجارية، وقد تم الاعتماد على المحاور الثلاث المتبقية.

رابعا: اختبار صدق وموثوقية (ثبات) عبارات المقياس.

1- **الصدق الظاهري (Face Validity)**: يعد من أبسط أشكال صدق المحتوى، حيث يتم من خلاله تبني استخدام أداة القياس، يسمى أيضا صلاحية الشكل. للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة، تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من الأساتذة ذوي التخصص، بهدف التعرف على آرائهم حول مدى ملامتها للأهداف التي خصصت لأجلها، وقد تم تحكيمها على يد مجموعة من الأساتذة من كلية الاقتصاد، حيث تم تعديل العديد من العبارات والتأكد من صياغتها ومدى تناسبها مع موضوع الدراسة قبل توزيعها على المستقصى منهم، قصد الحصول على إجابات دقيقة. وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقراتها، وفقًا لتوجيهات المحكمين مما يعطي مؤشرا على صدق الأداة.

2- **موثوقية عبارات مقياس الدراسة: "الثبات Reliability"** ويمكن التحقق من مدى موثوقية عبارات المقياس بطرق مختلفة لعل من بينها:

- **اختبار الاتساق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)** تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل مجموعة من الأسئلة التي تقيس نفس المتغير، ثم لمجموعة المتغيرات التي تعبر عن نفس المتغير كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (3-6):الاتساق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات البحث

الرقم	مجموعة العناصر	المفهوم المعبر عنه	Cronbach's Alpha	العبارات المحذوفة	Cronbach's Alpha
1	08-01	جودة الخدمات المصرفية	7450,		
2	15-13	الابتكار في السعر المصرفي	831,0		
3	18-16	الابتكار في التوزيع المصرفي	483,0	16	660,0
4	22-19	الابتكار في الترويج المصرفي	867,0		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS.

كما هو موضح في الجدول أعلاه، فقد تم حذف العبارة رقم 16من المحور الثالث لزيادة الموثوقية بالاعتماد على اختبار Alpha If Item Deleted، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع الأبعاد اكبر من 0,6 فإن أداة البحث تتمتع بموثوقية عالية.

خامسا:أساليب التحليل الإحصائي

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية،(SPSS, Version_16) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى أساليب الإحصاء الوصفية(Descriptive Statistical Methods) والتحليلية (Analytical Statistical Methods)، وكذلك الاعتماد على لوحات الانتشار، المخططات التمثيلية والأشكال البيانية كما يلي:

-اختبار الثبات(**Reliability Test**)، بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) مع اختبار، (Alpha if Item Deleted) واختبار الاتساق الداخلي وفقا لمعامل الارتباط بيرسون[1].

-**الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، من أجل توصيف كلا من مجتمع وعينة البحث، ومتغيرات البحث.

-**الأساليب الإحصائية التحليلية:** لاختبار فرضيات البحث، تم الاعتماد على الاختبارات التالية:

- لاختبار صحة الفرضية الأولى والثانية تم استخدام اختبار One-Sample T-Test باتجاه واحد.
- لاختبار صحة الفرضية الثالثة تم استخدام معامل الارتباط الخطي (معامل بيرسون) من اجل دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المطلب فرضيات الدراسة بعد إجراء التحليل الإحصائي لها، في ظل تساؤلات وأهداف البحث التي سبق ذكرها في الفصل الأول. ولكن قبل ذلك نعرج على التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

---

(1) يهدف اختبار الاتساق الداخلي وفقا لمعامل الارتباط بيرسون إلى معرفة مدى قدرة كل المجموعات من عبارات الاستبيان على قياس متغير معين بوضوح، وتتراوح قيمة المعامل بين(+1) و(-1) ، تدل الإشارة الموجبة ارتباط طردي والسالبة على العكسي، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان أكبر.

أولا: وصف خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سنتناول الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل، نوع الحساب، العمليات المصرفية المتداولة.

1- البيانات الشخصية

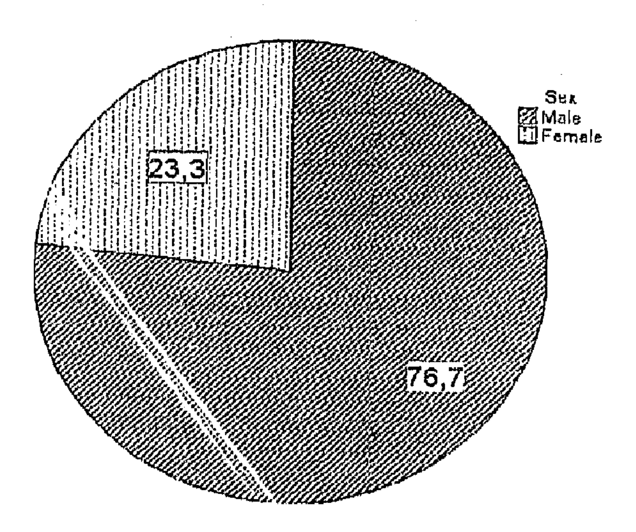
1-1الجنس: ويتم توضيح ذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	76,7	أنثى	07	23,3
التكرارات30، النسبة المئوية100%					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-3):يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة76,7من الذكور يمثلون جل أفراد العينة المدروسة، بينما تمثل النسبة المتبقية23,3من الإناث فقط، ويرجع هذا الانخفاض لنسبة الإناث لعدم تواجدهم في الوكالة أثناء توزيع الاستبيان وكذا رفض البعض منهم الإجابة عنه.

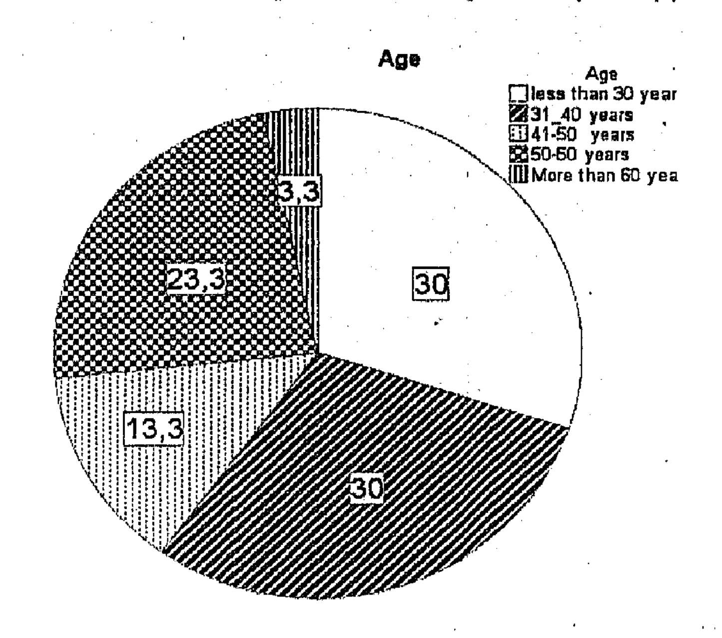
1-2السن: تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى أربعة فئات حسب ما يمثله الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8):توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	اقل من 30سنة	من31إلى40سنة	من41إلى50سنة	أكبر من 50 سنة	المجموع
العدد	09	09	04	08	30
النسبة	30	30	13,33	26,67	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-4): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النسب المقدمة من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن اكبر نسبة للمشتركين كانت بالتساوي بين الفئتين أقل من 30سنة ومن 31إلى40سنة بنسبة30%، ثم تليها فئة أكبر من 50سنة بنسبة26,66%، لتأتي في الأخير الفئة من41إلى50سنة، ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر تعاملا مع الوكالة محل التربص تمثل فئة الشباب.

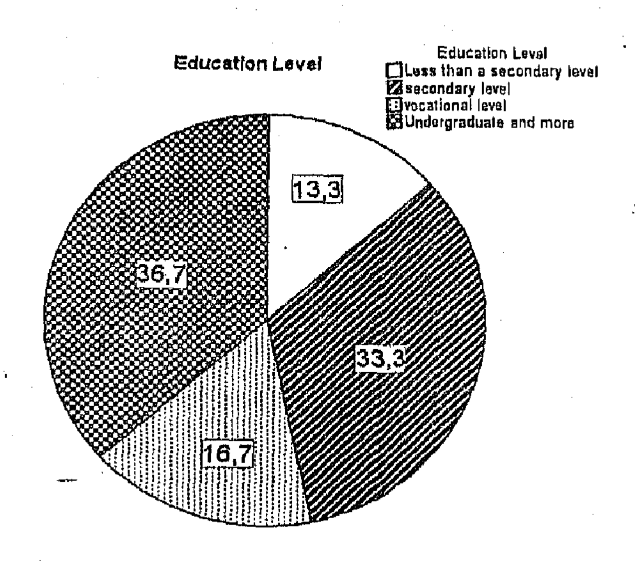
1-3المستوى التعليمي: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9):توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	بدون مستوى	ثانوي	مهني	ليسانس ودراسات عليا	المجموع
التكرار	04	10	05	11	30
النسب	13,3	33,3	16,7	36,7	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-5):يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى ليسانس ودراسات عليا بنسبة**36,66%**، وتليها مستوى الثانوي ب**33,33%**، أما المستوى المهني فكان بنسبة**16,67%**، وأخيرا بدون مستوى قدرة ب**13,33%**، ومنه نستنتج أكثر عملاء الوكالة الفئة المثقفة، كما أن الوكالة محل التربص تتعامل مع نسبة معتبرة من الأميين وهذا راجع لطبيعة عمل الوكالة ذو الطابع الفلاحي.

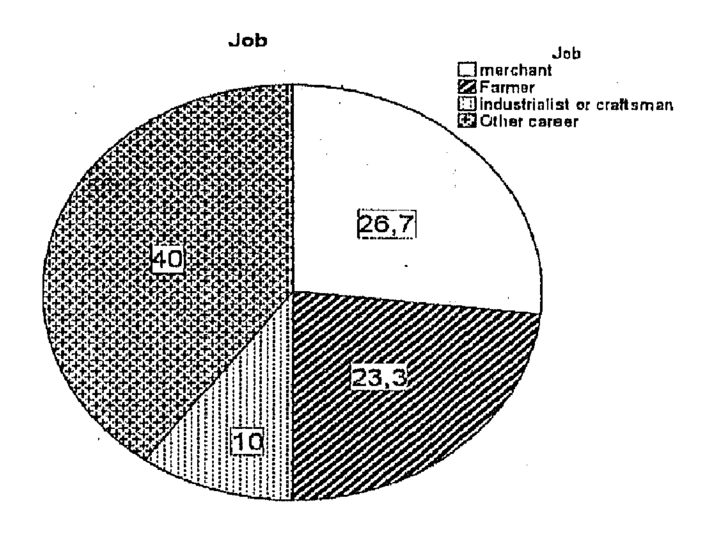
4-1الوظيفة:

الجدول رقم (10-3): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	تاجر	فلاح	صناعي	أخرى	المجموع
التكرارات	08	07	03	12	30
النسب	26,7	23,3	10	40	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-6):يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب المعاملات التي تقوم بها الوكالة محل التربص مع التجار بنسبة**26,67%**، وتليها فئة الفلاحين ب**23,33%**، ثم وظائف أخرى (أساتذة جامعيين، متقاعدين) على التوالي بنسب متساوية20% والتي تشكل مجتمعةً أكبر نسبة تعامل ب **40%**، لتأتي في الأخير الصناعيين بنسبة**10%**،وما يمكن الإدلاء به أن جل العمليات المصرفية تتم مع الفلاحين والتجار مما يساعد البنك في جمع موارد مالية هامة، وزيادة نشاطاته المصرفية من جهة، وعلى البنك البحث عن الزبائن المربحين في كل القطاعات خاصة القطاعات الحيوية مثل الصناعة، وأن تسعى إليهم بكل الوسائل والتقنيات التي تجذبهم.

2-خصائص أفراد العينة في التعامل مع الوكالة:

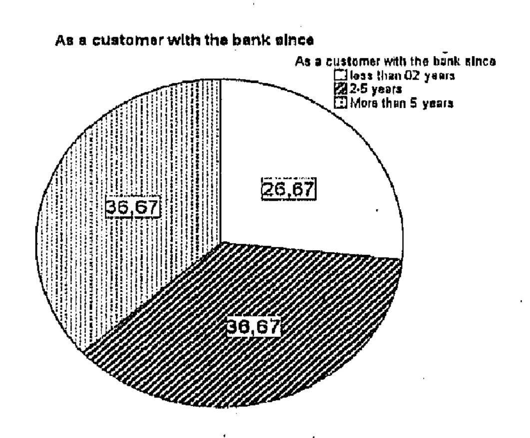
2-1مدّة التعامل مع وكالة بدر:

الجدول رقم (3-11):توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع وكالة بدر

مدة التعامل مع الوكالة	اقل من سنتين	من 2إلى 5سنوات	أكثر من 5سنوات	المجموع
التكرارات	08	11	11	30
النسب المئوية	26,7	36,67	36,67	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-7): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه نستنتج أن نلاحظ أن أكثر الزبائن المستقصيين يتعاملون مع الوكالة من عامين فأكثر بنسبة73,34%وهذا يدل على المكانة والسمعة التي يحتلها البنك محل التربص عند العملاء، أما فيما يخص الذين يتعاملون مع الوكالة منذ اقل من سنتين تمثل نسبة26,67%، وهو ما يدل أن وكالة بدر في توسع مستمر نظير السياسات والتحسينات المستمرة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

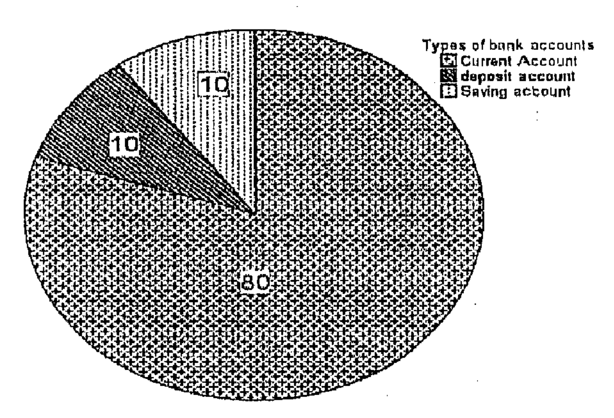
2-2 نوع الحساب في وكالة بدر

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب نوع الحساب المسجل في وكالة بدر

نوع الحساب	حساب جاري	حساب لأجل	حساب توفير	المجموع
التكرارات	24	03	03	30
النسب المئوية	80	10	10	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-8): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب نوع الحساب



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه نستنتج أن معظم حسابات أفراد العينة المستقصاه في الوكالة محل الدراسة هي حسابات جارية بنسبة**80%**، بينما كانت الحسابات لأجل وحسابات التوفير بنسب متساوية **10%**فقط وهو ما يدل على أن الوكالة تتعامل أكثر مع أصحاب المعاشات وأصحاب الدخل المتوسط..

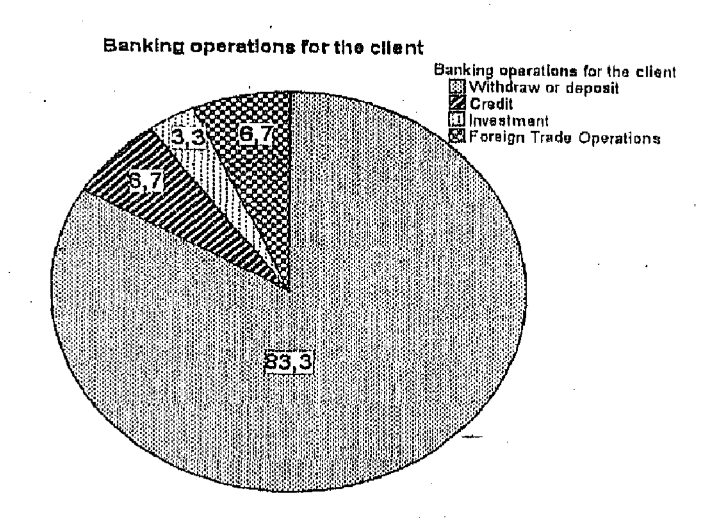
2-3العمليات المصرفية التي يقوم بها العملاء في وكالة بدر

الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب العمليات المصرفية

نوع العمليات المصرفية	عمليات سحب وايداع	عمليات قروض	عمليات توظيف أموال	عمليات تجارة خارجية	المجموع
التكرارات	25	02	01	02	30
النسب المئوية	83,3	6,7	3,3	6,7	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-9): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب نوع العملية المصرفية



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن مجمل العمليات التي يقوم بها الزبائن هي عمليات السحب والإيداع وهي تمثل أغلبية الزبائن المستقصيين أي نسبة83,3%، ونجد في المرتبة الثانية عمليات التجارة الخارجية وعمليات القروض بنفس النسبة6,7% وعمليات توظيف الأموال ب3,3%، مما يدل على أن الوكالة بالإضافة إلى تدعيمها للقطاع الفلاحي تقوم بممارسة مختلف الأنشطة التجارية، ولو بنسب ضعيفة فجل عملياتها هي العمليات التقليدية من سحب وإيداع.

ثانيا: اختبار صحة فرضيات الدراسة

سيتم اختبار صحة كل فرضية بناءا على نتائج الاختبار المعتمد في ذلك، من خلال اختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: مستوى جودة الخدمات المصرفية لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم اختبار One-Sample T-Testباتجاه واحد[1]، ويعد هذا الاختبار من الاختبارات الإحصائية الشائعة الاستخدام للكشف عن وجود اختلاف معنوي بين متوسط المتغيرات والمتوسط المفترض. والذي يتحقق في حالة التوزيع الطبيعي بالإضافة إلى العينة العشوائية. ولاختبار صحة الفرضية يتم افتراض أن المتوسط المطلوب=4 يمثل المستوى الجيد. سنلجأ إلى تطبيق الاختبار لمعرفة ما إذا كانت الفروق معنوية بين متوسط المتغير والمتوسط المفترض(4)، وذلك اعتمادا على مستوى معنوية (0,1) كأساس لقبول الفرضيات أو رفضها.

---

(1) من شروط استخدام هذا الاختبار أن تكون المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، ومفردات العينة تم انتقاؤها عشوائيا، وكلا الشرطين محقق.

الجدول رقم (3-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى جودة الخدمات المصرفية باستخدام

One-Sample T-Test

م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	One-Sample T-Test إختبار Sig (2-tailed)	One-Sample T-Test إختبار Sig (1-tailed)	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	One-Sample T-Test إختبار Sig (2-tailed)	One-Sample T-Test إختبار Sig (1-tailed)
1	3,83	0,90	0,32	0,16	5	3,47	1.00	0,00	0,00
2	3,10	0,96	0,00	0,00	6	3,50	1,04	0,01	0,00
3	2,87	1,07	0,00	0,00	7	2,70	1,02	0.00	0,00
4	3,93	0,69	0,60	0,30	8	3,50	0,97	0,00	0,00
المتوسط الحسابي:3,36		الانحراف المعياري: 0,57		0,00 =Sig (1-tailed)					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمستوى جودة الخدمة المصرفية بلغ3,36، والانحراف المعياري بلغ0,57 وهذا يعني توافره بدرج متوسطة، ولو فصلنا أكثر نجد العبارة الثالثة التي تمثل توافر العملة الصعبة لا يرقى إلى المستوى المطلوب، وكذا العبارة السابعة والتي تمثل درجة السرعة والدقة في تقديم الخدمات بمتوسط أقل بمعنى أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء. وعليه المتوسط الحسابي للمتغير اقل من المتوسط المفترض(4)الجيد، ومستوى المعنوية 0,00 وهو اقل من مستوى المعنوية المفترض 0,1. وبالتالي يمكن تأكيد الفرضية الأولى والتي تقر بأن: مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

الفرضية الثانية: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:

2-1 مستوى الابتكار السعري لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

2-2 مستوى الابتكار التوزيعي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

2-3 مستوى الابتكار الترويجي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

ويمكن تأكيد صحة هذه الفرضية باستخدام نفس الاختبار السابق، ونفس المتوسط المفترض(4) عند قياسنا لمستوى الجودة.

الجدول رقم (3-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الابتكار التسويقي باستخدام One-Sample T-Test

رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إختبار-One-Sample T-Test Sig (2-tailed)	Sig (1-tailed)	رقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إختبار-One-Sample T-Test Sig (2-tailed)	Sig (1-tailed)
الابتكار في السعر					الابتكار في التوزيع				
13	3,53	0,81	0,00	0,00	17	4,10	0,77	0,10	0,00
14	3,47	0,86	0,00	0,00	18	3,10	0,90	0,00	0,00
15	3,10	1,00	0,00	0,00					
	3,36	**0,78**	**0,00**			3,60	0,74	0,00	
الابتكار في الترويج									
19	2,93	1,00	0,00	0,00	21	2,70	1,00	0,00	0,00
20	2,47	0,97	0,00	0,00	22	2,47	0,81	0,00	0,00
المتوسط الحسابي:**2,64**		الانحراف المعياري:**0,82**		المعنوية **0,00:Sig**					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمستوى الابتكار في السعر 3.36 والانحراف المعياري 0,78 عند معنوية 0,00، حيث يعتبر اقل من المستوى المفترض(4)الجيد، فهو في جميع العبارات لم يتجاوز المستوى المتوسط، وبناءا على هذه النتائج يمكن تأكيد صحة الفرضية الجزئية (2-1) التي تقول أن: مستوى الابتكار السعري في بنك محل الدراسة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

- كما نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي لمستوى الابتكار التوزيعي هو 3,60 والانحراف المعياري0,74 يعني توفره بنسبة متوسطة أيضا، لكن لو فصلنا أكثر نجد أن العبارة 17والتي تمثل تقنية الصراف الآلي تقلل من وقت الانتظار ترقى إلى المستوى المطلوب، حيث تجاوز المتوسط الحسابي4,10 (مستوى جيد)، وهذا يؤكد الدور والأهمية الكبيرة لأجهزة الصرّاف الآلي. وبناءا على هذه النتائج يمكن تأكيد صحة الفرضية الجزئية(2-2) التي تقول أن: مستوى الابتكار في التوزيع لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.
- كما نلاحظ أيضا من الجدول أن المتوسط الحسابي لمستوى الابتكار في الترويج هو2,64 والانحراف المعياري ب0,82 عند مستوى معنوية0,00 وهذا يؤكد المستوى الضعيف للابتكار الترويجي في البنك محل الدراسة، حيث نجد جل العبارات لم تتجاوز متوسطاتها2,93 وهي اقل من المستوى المفترض(4) الجيد، بسبب عدم الاهتمام بهذا المتغير الهام في السياسات التسويقية للمصرف محل الدراسة. وبناءا على هذه النتائج يمكن تأكيد صحة الفرضية الجزئية(2-3) والتي تقول أن: مستوى الابتكار الترويجي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

وبتأكيد صحة الفرضيات الجزئية الثلاثة للفرضية الثانية، يمكن تأكيد صحة هذه الفرضية كلياً، والتي تقول أن: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في بنك محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR وكالة المسيلة.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية(3-1): يوجد اثر معنوي للابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية(3-2):يوجد أثر معنوي للابتكار التوزيعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية(3-3):يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ولإثبات صحة هذه الفرضيات تتاح عدة أساليب إحصائية هامة من بينها معرفة العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع(Linearity)، ويمكن اختبار هذه العلاقة من خلال لوحة الانتشار، ويتم حساب قوة واتجاه العلاقة من خلال معامل الارتباط الخطي(Linear Correlationمعامل بيرسون Pearson Correlation Coefficientعلما أن الحصول على قيمة صغيرة (قريبة من الصفر) لهذه المعالم لا يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين وإنما قد تكون هناك علاقة من الدرجة الثانية (ارتباط غير خطي).

الفرضية (3-1): يوجد اثر معنوي للابتكار السعري في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة(مستوى المعنويةSig) أقل من المستوى المطلوب (Sig=0,1) فإن قيمة معامل الارتباط مقبولة إحصائيا بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة المصرفية، والعكس صحيح.

الجدول رقم (16-3): قياس أثر الابتكار السعري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

المتغيرات	أثر الابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية		
	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التحديد R^2	المعنوية Sig
الابتكار في السعر	0,355	0,126	0,054

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباطr = 0.35 وهو معنوي (Sig=0,054) مما يدل وجود ارتباط طردي ولكنه متوسط، ومن ثم كان معامل التحديد=13% وهذا يعني أن 13%من التغيرات التي تحدثت على جودة الخدمات المصرفية يفسرها الابتكار السعري، في حين تعود النسبة المتبقية(87%) لعوامل أخرى غير الابتكار في السعر، وبالتالي نقر بوجود علاقة معنوية بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,1. وفي الأخير، يمكن القول أنه تم إثبات صحة الفرضية البديلة (3-1)، والقائلة بأنه: يوجد اثر معنوي للابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف البنك محل الدراسة.

الفرضية (3-2): يوجد اثر معنوي للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة(مستوى المعنويةSig) أقل من المستوى المطلوب (0,1=Sig) فإن قيمة معامل الارتباط مقبولة إحصائيا بين الابتكار التوزيعي وجودة الخدمة المصرفية.الذي يدل على وجود اثر معنوي بين المتغيرين.

الجدول رقم (17-3): قياس أثر الابتكار التوزيعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

	أثر الابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية		
	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التحديد R^2	المعنوية Sig
الابتكار في التوزيع	0,431	0,185	0,017

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن 0,43=r، وهي معنوية عند مستوى 0,1 إذ بلغ مستوى المعنوية 0,017، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية، وبلغ معامل التحديد=19% وهذا يعني أن 19% من التغيرات التي تحدثت على جودة الخدمات المصرفية يفسرها الابتكار السعري، في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في التوزيع، وبالتالي نقر بوجود علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,1.

وعليه، يمكن القول أنه تم إثبات صحة الفرضية البديلة (3-2)، والقائلة بأنه: يوجد اثر معنوي للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف البنك محل الدراسة.

الفرضية (3-3): يوجد اثر معنوي للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة(مستوى المعنويةSig) أقل من المستوى المطلوب (0,1=Sig) فإن قيمة معامل الارتباط مقبولة إحصائيا بين الابتكار الترويجي وجودة الخدمة المصرفية، والعكس صحيح.

الجدول رقم (18-3): قياس أثر الابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

المتغيرات	أثر الابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية		
	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التحديد R^2	المعنوية Sig
الابتكار في الترويج	0,130	0,0169	0,494

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن 0,494=Sig وهي أكبر من المستوى المطلوب، فالارتباط غير معنوي؛ وبالتالي نقر بعدم وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,1. ونشير بأن الوكالة محل الدراسة لا تعطي أهمية للترويج لمنتجاتها، كما أن وسائل الترويج المتّبعة من طرفها لا تفي بالغرض المطلوب، وكذلك صعوبة فهم الرسالة الترويجية من قبل العملاء بسبب ضعف المستوى التعليمي للبعض منهم. فالوكالة محل الدراسة لا تعطي اهتمام للابتكار في هذا العنصر، نظرا لاعتمادها على عناصر أخرى في تحسين جودة خدماتها.

ومن خلال النتائج المقدمة؛ نرفض الفرضية البديلة (3-3)، التي تقر بوجود أثر معنوي للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية، لتحل

محلها الفرضية التالية: لا يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

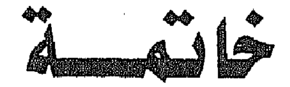
وبناءا على ما سبق؛ وبإثبات صحة الفرضيتين البديلتين (3-1)،(3-2) على التوالي، وعدم صحة الفرضية (3-3)، فإنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية جزئيا والتي تقر بوجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدّمة من طرف بنك محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال تحليل إجابات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تباين الثقافة المصرفية لدى عملاء بنك محل الدراسة، حيث أن نسبة منهم ما تزال تنظر إلى البنوك التجارية على أنها مؤسسات ادخار وحفظ الأموال فقط.
- يحظى البنك محل الدراسة بوفاء عملاء، حيث أن جزء كبير منهم يعمل يتعامل معه منذ أكثر من05سنوات بنسبة37%. واستقطاب عدد معتبر من العملاء الجدد27%.
- إن معظم عملاء البنك محل الدراسة شباب، حيث لا تتجاوز أعمارهم(40سنة) بنسبة60%، والنسبة المتبقية للذين تتجاوز أعمارهم هذا السن. والقراءة التي يمكن استخلاصها من هذا الطرح هو أن البنك محل الدراسة يعتمد على سياسة دعم شريحة الشباب.
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف البنك محل الدراسة لا ترقى إلى المستوى المطلوب، حيث لم يتجاوز المتوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة المصرفية 3,36 فقط وهو أقل من المتوسط المفترض(4)الجيد.
- مستوى الابتكار التسويقي في بنك محل الدراسة لا يرقى إلى المستوى المطلوب، حيث جميع المتوسطات الحسابية لهذه العناصر لم تتجاوز المستوى المطلوب والمفترض(4)الجيد، وقد كانت المتوسطات على التوالي: الابتكار في السعر3,36، الابتكار التوزيعي3,6، في حين الابتكار الترويجي بلغ 2,4فقط.
- وجود علاقة ارتباطية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

- وجود ارتباط طردي متوسط بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة المصرفية، حيث r=0,35.
- وجود ارتباط طردي متوسط بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية، حيث r=0,43.
- لا يوجد ارتباط بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية، حيث Sig=0,494 وهي أكثر من المستوى المطلوب، عند مستوى معنوية 0,1.
- أن الابتكار في التوزيع هو أكثر العناصر فاعلية في البنك محل الدراسة، وهذا ما يعكسه الجانب العملي حيث يغطي البنك 48 ولاية من خلال شبكة من الوكالات تتجاوز 300وكالة عبر كامل التراب الوطني.
- غياب تأثير عنصر الابتكار الترويجي في بنك محل الدراسة، وهذا ما أكدته النتائج حيث لا يعطي البنك أهمية كبيرة لهذا العنصر والذي له تأثير كبير على كسب رضا وولاء العملاء. من حيث الإعلام والإقناع والتذكير.



خاتمة

تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحديد توجهه ومصيره، باعتبارها ترتبط بمُجمل نشاطات وقطاعات الاقتصاد تقريبا، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا ضروريا.

تقدم البنوك التجارية في إطار نشاطاتها، مخرجات متمثلة في خدمات مصرفية. هذه الأخيرة تطورت مع تطور المجتمعات، وتزايد احتياجاتهم ورغباتهم عبر الزمن، فمنذ مرحلة ما قبل التصنيع، أين تجلت بوادر ظهورها ببروز التبادل والنقود، والأفكار الأولى للبنوك في جمع إيداعات الأفراد ومنحها كقروض لمدة قصيرة لقاء فوائد. مرورا بظهور المصارف وقيامها بدور الوساطة، ثم بعد ذلك إدخال الابتكارات والتقنيات الحديثة في عمل المصارف، وتوسيع مجال الخدمات المصرفية إلى خدمات تجارية وخدمات التحصيل وغيرها.

وبمرور الزمن، تزايدت حدة المنافسة بين المصارف، فانجرّ عن ذلك ميلاد فلسفة التسويق المصرفي كرافد ديناميكي يحوي في طيّاته كل مقومات التميّز والتفرّد، لا سيما وأنه أحدث نقلة نوعية ضخمة في طبيعة عمل المصارف. والذي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي، بحيث يهدف إلى كسب رضاء الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وهو ليس بالهدف سهل المنال، بيد أن تحقيقه يكون مرهون بمدى تشبُع القائمين على تسيير النظام المصرفي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية نظرية وتطبيقا. وقد نجحت الكثير من الدول نجاحا باهراً في ترقية مؤسساتها المصرفية بتسخير التقنيات الخدمية والمهارات البيعية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة، يتمخّض عنها اكتساب حصص سوقية كبيرة تؤهلها لاحتلال مراكز الصدارة وتبوّء مراتب طلائعية مقارنة بنظيراتها من المنافسين خصوصا وأن

التغير الراديكالي الذي طرأ على قواعد اللعبة التنافسية قد جعل من الأهمية بمكان التسلّح بالميزات الأفضلية أين يعد الابتكار مصدر حيوي وإستراتيجي للظفر بالحروب التجارية في بيئة العولمة والانترنت (القرن الحادي والعشرين).

في الوقت الذي أصبحت فيه الخدمات المصرفية تشكل أحد أهم دلائل النمو الاقتصادي، نظرا لإسهامها الواسع في توفير احتياجات الاستثمار والتنمية، حيث بالإمكان قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع من خلال مدى نجاعة نظامه المصرفي ونوعية المنتجات المالية التي يقدمها. كان لابد للمصارف أن تكرس مفهوم التجديد في فعالياتها والتحسين في نشاطاتها والقيام به بكفاءة وفعالية للمحافظة على نصيبها السوقي والاستجابة السريعة لانتظارات وتوقعات عملائها الآنية والمستقبلية، فالنمو والبقاء مرتبط بمدى التجاوب التفاعلي للمصارف مع متطلبات ومستلزمات بيئتها،

وفي غضون ذلك، فإن منهجية الابتكار التسويقي لا بد من أن تكون بمستوى يوازي التحد القائم، إذ يتعين على المديرين الذين يتولون إدارة المصارف أن يحرصوا على تنمية مواهب وقدرات العاملين للمساهمة في حل المشكلات، والمشاركة في اتخاذ القرارات، وتوليد الأفكار الجديدة والعمل بروح الفريق الواحد المتميز والجاد، وصولاً إلى تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن. ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وإرساء مزيج تسويقي متكامل ومتناغم والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تسهم في تجويد الخدمات المصرفية المقدّمة للعملاء تحقيق رضاهم ومن ثم تعبيد الطريق لبناء ولائهم المستديم.

أولا: عرض نتائج الدراسة

تفتق عن الفصول النظرية حزمة من النتائج الهامة، والتي نورد ملخصا موجزاً لما جاء في تضاعيفها:

1. الابتكار التسويقي فلسفة وفكر حديث، يجب أن تتجه إليه المؤسسات الخدمية ومن بينها المصارف التجارية، باعتباره يساعد البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة المتعلقة بالمجال التسويقي بهدف تلبية متطلبات العملاء، بالإضافة إلى سرعة التغير في رغباتهم واحتياجاتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد بشكل دؤوب.
2. يسهم تطبيق الابتكار التسويقي في صناعة الامتياز والتفوق على المنافسين، ويرسم صورة ذهنية طيبة في الخريطة الإدراكية للعملاء، ويضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعده في المحافظة على، تعظيم الأرباح، وزيادة المبيعات، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
3. يرتكز مفهوم جودة الخدمة على تقييم وجهة نظر العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالمرتقب، على اعتبار أن الجودة تبدأ وتنتهي بالعميل، فهذا الأخير هو ملك السوق والقلب النابض للقرارات الحاسمة. وتكون الجودة حينما يعود زبائن المصرف ولا تعود منتجاته.
4. تلعب اتجاهات ومواقف العملاء الدور الأبرز في إطلاق الحكم على جودة الخدمات المصرفية، من خلال أبعادها: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
5. إن عملية تحسين وتطوير المنتجات المصرفية هي عملية شمولية وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، كما أنها عملية ضرورية وحيوية

في ظل تزايد المنافسة، تضع كل الجهود المبذولة على المحك، حيث يعتمد نجاح المصرف واستمراره في مزاولة نشاطه إلى حد كبير على قدرته في تطوير منتجاته الحالية، وعلى خلق منتجات جديدة تضاف إلى سلسلة المنتجات التي يقدمها.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات

أسفر الفصل التطبيقي عن جملة من الاستنتاجات التي تندرج في سياق اختبار الفروض محل النفي والإثبات، وقد جاءت كمحصلة لجهودنا في القيام بعملية سبر لآراء ومواقف عملاء البنك محل الدراسة.

- **الفرضية الأولى: مستوى جودة الخدمات المصرفية لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.**

وقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية، بعد التحليل الإحصائي المنتهج في الدراسة.

- **الفرضية الثانية: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.**

يندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

2-1 مستوى الابتكار السعري لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

2-2 مستوى الابتكار التوزيعي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

2-3 مستوى الابتكار الترويجي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

وبتأكيد صحة الفرضيات الجزئية الثلاثة للفرضية الثانية بعد التحليل الإحصائي المنتهج، وعليه يمكن تأكيد صحة هذه الفرضية كلياً، والتي تقول

أن: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في بنك محل الدراسة.

- **الفرضية الثالثة: يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدّمة من طرف بنك محل الدراسة.**

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية(3-1): يوجد اثر معنوي للابتكار السعري في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية(3-2):يوجد أثر معنوي للابتكار التوزيعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية(3-3):يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وبإثبات صحة الفرضيتين البديلتين (3-1)،(3-2) على التوالي بعد إجراء التحليل الإحصائي، وعدم صحة الفرضية (3-3)، فإنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة جزئيا والتي تقر بوجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدّمة من طرف بنك محل الدراسة.

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

يعتبر هذا الرّافد المنهجي عصب حسّاس في البحوث الأكاديمية، وذلك بالنظر لما يترتب عنه من معطيات وحقائق تُعد بمثابة إرشادات وتعليمات يتم إبداؤها في قالب نصائح لمتخذي القرارات في المنظمات المصرفية، وتُعزى أهميتها لكونُ الأرضية التي انطلقت منها صلبة ومتينة. على أساس أن أبحاث ودراسات سلوك المستهلك(الاستمارة المصمّمة) تعد مصدر معلوماتي يؤدي إلى تجويد وترشيد السياسات والاستراتيجيات.

وبناءا على ما سبق يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة التركيز على أدوات الابتكار التسويقي في جميع عناصره على نحو مستمر، والابتعاد على الأساليب التقليدية في تقديمها للخدمات، لمل لها من أثر ايجابي في تحقيق الميزة التنافسية؛
2. يتطلب الابتكار والإبداع الاعتماد على المبدعين، من خلال استقطابهم من الجامعات وتدريبهم وتكوينهم ليصبحوا كفاءات، وفتح باب الاقتراحات للعملاء، من خلال أفكارهم الإبداعية وتطبيقها؛
3. يمكن للمصرف فتح حساب "حساب إبداع"، يتم فيه إيداع أموال أشخاص لأغراض إبداعية، ومنح الائتمان لهذه الأغراض، ضمن مقولة:"نحن نُموّل وأنتَ تُبدع"؛
4. تفعيل وبشكل جدّي وعلى أرض الواقع تحول المصارف الجزائرية إلى المصارف الشاملة، والتي تقدّم خدمات متنوعة ومتطورة؛ من خلال الاستعانة بالأساليب والتوجهات الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظرهم لتطوير الخدمات المصرفية الحالية؛
5. التركيز على الابتكار في مجال الترويج والاهتمام به أكثر، وتخصيص مبالغ مالية معتبرة له، عن طريق تفعيل عناصر المزيج الترويجي(الابتكار في الإعلان، النشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، نظراً لتأثيره الكبير على العملاء في كسب ثقتهم وولائهم الدائم؛
6. ضرورة مراعاة العوامل الديموغرافية لعملائها، عند وضع مزيجها التسويقي للخدمات المصرفية؛
7. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال إستراتيجية التسويق المصرفي، والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الالكترونية، بصفتها لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية؛

8. ضرورة تصنيف العملاء إلى مجموعات متجانسة، وأن لا تقتصر الدراسة عن الحاجات الحالية فقط، بل يجب التنبؤ أيضا بالحاجات المستقبلية لهم، والعمل على جذب عملاء جدد، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ابتكار نظام معلومات تسويقي متكامل.

رابعا: آفاق الدراسة

خلال فترة الدراسة تبين عدّة مواضيع، يمكن أن تكون إشكاليات بحثية مستقبلية، مستوحاة من صلب موضوع الدراسة، يجدر بنا ذكر منها:

- دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي.
- أهمية نظام المعلومات في دعم الابتكار التسويقي داخل البنوك التجارية.
- الابتكار التسويقي وتأثيره في تحسين أداء البنوك التجارية.
- مدى إسهام الابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

كما يمكن إسقاط هذا الموضوع على قطاعات اقتصادية أخرى شرهة لاعتناق مقاربة الابتكار التسويقي، وذلك على غرار قطاع الاتصالات، النقل، البريد، التأمينات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المصادر

- القرآن الكريم.

ثانيا:المراجع باللغة العربية

- الكتب

1. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، ط1، الأردن، 2012.
2. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية(مدخل نظري)، دار البركة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
4. راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
5. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005.
6. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2007.
7. زياد رمضان ومحمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن،2000.
8. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، ط9، مصر، 1999 .

9. عاكف لطفي، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.

10. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات (النظرية والتطبيق)، مؤسسات هورس الدولية، مصر، 2002.

11. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.

12. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

13. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003.

14. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003.

15. محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.

16. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002م.

17. معراج هواري وأحمد امجدل، التسويق المصرفي(مدخل تحليلي استراتيجي)، دار المحمدية العامة، الجزائر،2008.

18. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007.

19. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار(المفاهيم، الخصائص والتجارب)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003م.

20. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة، مصر، 2011.
21. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

➢ المجلات والدوريات

1. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، الشلف، 2005.
2. جيمس أم هيجنز، تجدد أو تبدد، مجلة إدارة الابتكار، السنة الرابعة، العدد الواحد والعشرون، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، مصر، 1996.
3. خالد عبد المحسن المرشدي، إدارة الابتكار، نحو تكوير مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء السوقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، مصر، مجلد9، عدد16، 2012.
4. خيري علي أسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، مجلة تنمية الرّافدين، المجلّد33، العدد103، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011.
5. عمار يوسف ضجر، اثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، مجلة دراسات إدارية، المجلد4، العدد7، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، 2011.
6. محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر

العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلّد13، العدد2، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية،غزة، فلسطين، 2011.

7. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، عمان، جوان1998.

8. نجمة عباس، واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان61-62، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر، باتنة، الجزائر، 2013.

➢ الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي العلمي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

2. برحومة عبد الحميد وطلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر2013.

3. بن عزة محمد الأمين وزوهري جليلة، واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكتروني- حالة بدر بنك-،الملتقى الدولي العلمي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 27/26أفريل2011

4. ريحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية-الوقع والتحديات- جامعة البليدة، ايام14و15ديسمبر2004.
5. زايد مراد وترغيني صبرينة، سلوكيات الابتكار التسويقي لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013.
6. زهرة بن يخلف، ثقافة الادخار في المجتمع الجزائري وأثرها على البنوك الجزائرية، الملتقى الوطني الثاني حول: المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير وعلوم تجارية، المركز الجامعي بشار، يومي24و25 أفريل2005.
7. زيدان محمد وقورين حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول: الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20أوت1955، سكيكدة، الجزائر، أيام 7و2007/05/8.
8. سامر فخري عبيدات، اثر الابتكار التسويقي على الأداء المالي للبنوك الأردنية، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013.
9. سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة و الإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، يوم 17-18أفريل2013.

10. عطوي سميرة، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر، الملتقى الدولي العلمي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
11. عماري الجمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية (الوقع والتحديات) جامعة البليدة، ايام14و15ديسمبر 2004.
12. فريد كورتل، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، الملتقى الدولي العلمي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 27/26 نوفمبر 2013.
13. ميلود زيد الخير، عبد القادر بن برطال، أثر التدريب على الإبداع والتغيير التنظيمي، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة-دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية-، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 18/ 19 ماي 2011.
14. هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية-أفاق وتحديات-كلية العلوم الإنسانية، الشلف، أيام 5و6ديسمبر 2004.

➢ **الرسائل والأطروحات الجامعية.**

1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

2. جبلـي هـدى، قياس جـودة الخدمـة المصـرفية، رسـالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.
3. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، كليـة العلـوم الاقتصـادية وعلـوم التسـيير، جامعـة 1955/08/20 سكيكدة، الجزائر، 2008.
4. زيدان محمد، دور التسويق في القطـاع المصـرفي، أطروحـة دكتـوراه غيـر منشـورة، تخطـيط، كليـة العلـوم الاقتصـادية، جامعـة الجزائر،2005.
5. سـعيداني محمد أمير، تطـوير الخدمات المصـرفية كمـدخل لتحقيـق رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011.
6. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008.
7. عبد الرزّاق حميدي، جودة الخدمات البنكيـة كمـدخل لتحقيـق رضـا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كليـة العلـوم الاقتصـادية وعلـوم التسيير، جامعـة بـومرداس، الجزائـر، 2008.
8. عطـاء الله فهد السرحان، دور الابتكـار والإبـداع التسـويقي فـي تحقيـق الميـزة التنافسـية للبنـوك التجاريـة الأردنيـة، رسـالة دكتـوراه فـي فلسـفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان،الأردن، 2005 .

9. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008.
10. محمد سليماني، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
11. نايلي الهام، تطوير المنتج المصرفي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
12. هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

➢ **المراسيم والتشريعات القانونية**

1. مرسوم رقم 82-106 المؤرّخ في 13 مارس 1982، المتعلّق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد11، 1982/03/16.

➢ **مواقع الانترنت**

1. الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، الموقع:
http://www.docudesk.com,2014/01/12
2. محمد يراق والطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر،الموقع:.http://www.neevia.com,12/01/2014

3. مدونـــة المســـعودي، مـــا هـــو الفـــرق بـــين الإبـــداع والاختـــراع والابتكار،الموقع:

http://almsaodi.com/?p=55, 15/01/2014

4. المصرف الشامل، الموقع:

http ://a.wikipedia.org. 10/01/2014

5. منتدى موهبة، الابتكار، الموقع:

http://www.mawhiba.org/EBTEKAR/pages/SubjectDetails.aspx?SuId=63, 05/02/2014.

6. موقع بنك بدر : www.badr-bank.net

7. نورة السليمان، الإبداع والابتكار ومفهوم كل منهما، الموقع:

http://faculty.ksu.edu.sa/7031/DocLi...9%85%D8%A7.doc, 11/12/2013.

ثالثا: المراجع بالغة الأجنبية

Les liver

1. Charles Hill & Gareth Jones, Strategic Management: An IntegratedApproach, 9th Ed, Mifflin Company, USA, 2010.
2. Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition ,Paris, France, 2 éme édition, 1993.
3. kotler.P&Armstrong.G, Principles of marketing services, edition prentice hall, 1996.
4. Marie Camille Debour et al: pratique du marketing, BERTI éditions, 2e édition, Alger, 2004,p164.

5. Michel Badoc,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance du sens du client aunéo marketing – REVUE BANQUE édition, Paris, 2004.
6. P. Kotler, Dubois, Marketing management, Pearsoneducation,12 edition 2004.
7. Sylvie de Coussergues,Gestion de la banque –du diachostic à la stratégie, 4eme éd, édition Dunod, Paris, 2005.

الملاحــق

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

استقصاء موجه لعملاء بنك بدر —وكالة المسيلة-

أجب عن الأسئلة التالية بوضع علامة(×) في الخانة المناسبة

أولا: البيانات الشخصية

1-الجنس	
ذكر	أنثى

2 - السن	
أقل من 30 سنة	من 31إلى 40سنة
من 41إلى50سنة	أكثر من 50سنة

3- المستوى التعليمي	
بدون مستوى	ثانوي
مهني	ليسانس ودراسات عليا

4- الوظيفة	
تاجر	فلاح
صناعي أو حرفي	أخرى أذكرها:

ثانيا: خصائص أفراد العينة في التعامل مع الوكالة

1-تتعاملون مع الوكالة منذ	
أقل من سنتين	من 2إلى 5سنوات
أكثر من 5سنوات	

2-نوع الحساب الذي تحتفظ لدى البنك:	
حساب جاري	حساب لأجل
حساب توفير	

3-ما هي العمليات المصرفية التي تقومون بها لدى وكالة المسيلة؟

عمليات سحب/إيداع	عمليات قروض
توظيف أموال (استثمار)	عمليات تجارة خارجية

فيما يلي مجموعة من الفقرات المتعلقة بالابتكار التسويقي، يرجى وضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات الخاصة بالابتكار التسويقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقع وكالة بدر في موقع مناسب للعملاء					
2	تقنية البنك الجالس المعتمدة من طرف وكالة بدر تعمل على راحة العميل					
3	يمكن للعملاء الحصول على العملة الصعبة في أي وقت					
4	تتعامل وكالة بدر مع المعلومات التي تخصكم بالسرّية التامة					
5	يحظى الديكور الداخلي والمظهر الخارجي لوكالة بدر باستحسان الزبائن					
6	يتعامل موظفي الوكالة مع العملاء بالاحترام والتعاطف والتقدير					
7	يقدم موظفي الوكالة الخدمات للعملاء بالسرعة والدقة اللازمتين					
8	نظام الدفع الالكتروني المعتمد من طرف وكالة بدر يعطي العملاء الثقة والأمان في التعامل.					
	العبارات الخاصة بالابتكار في المنتج(الخدمات) المصرفي					
9	بطاقات الخدمة المصرفية مثل (بطاقة بدر) سهلة التعامل أثناء					

الرقم	العبارات الخاصة بالابتكار التسويقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	القيام بعمليات السحب على جهاز الصراف الآلي.					
10	بطاقة مابين البنوك تقنية تساعد العملاء على سحب الأموال في أي بنك تتوفر لديه السيولة الكافية					
11	تقنية إرسال الشيك بالصورة تسمح للعملاء من تحصيل شيكاتهم في أي وكالة تابعة للبنك.					
12	يلتزم البنك باحترام مواعيد منح القروض للعملاء في الأوقات المحددة					
	العبارات الخاصة بالابتكار في السعر المصرفي					
13	أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنك تعكس مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.					
14	العمولات التي يطبقها البنك عند تقديمه خدمات آلية مثل عمولة تقديم البطاقة ، إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة...تلقى استحسان وقبول من طرف العملاء					
15	معدل فائدة الذي يطبقه البنك عند تبادل العملات الأجنبية على العملاء يحظى بقبول العملاء					

الرقم	العبارات الخاصة بالابتكار التسويقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	العبارات الخاصة بالابتكار في التوزيع المصرفي					
16	[illegible]					
17	يعتبر جهاز الصراف الآلي تقنية تساعد على تقليل وقت الانتظار بالنسبة للعميل					
18	[illegible]					
	العبارات الخاصة بالابتكار في الترويج المصرفي					
19	[illegible]					
20	الأدوات الترويجية المستخدمة من طرف البنك تفي بتذكير وإخبار وإقناع العملاء بالخدمات المصرفية المقدمة					
21	[illegible] الانترنت لتقديم كل ما هو جديد [illegible] العملاء					
22	الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف البنك تدفع بالعملاء لاتخاذ قرار الشراء.					

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

MARKETING SYSTEM





مؤسســـة الثقـــافة الجامعيـــة

٤٠ شارع مصطفى مشرفة - الأزاريطة - الأسكندرية

تليفاكس: ٠٣٤٨٧٥٢٢٤

E-Mail: elsqafa_elgam3ya@yahoo.com

design by : Rehab